
BACHELORARBEIT

Frau
Huyen Trang Nguyen Thi

**Destination Vietnam –
Stärkung des Images durch
eine Corporate Identity**

2015

BACHELORARBEIT

Destination Vietnam – Stärkung des Images durch eine Corporate Identity

Autor/in:

Frau Huyen Trang Nguyen Thi

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wT2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Herr Peter Paul Buder

Einreichung:

Hamburg, 20.07.2015

BACHELOR THESIS

Destination Vietnam – Strengthen the image by a corporate identity

author:

Ms. Huyen Trang Nguyen Thi

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wT2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Mr. Peter Paul Buder

submission:

Hamburg, 20.07.2015

Bibliografische Angaben

Nguyen Thi, Huyen Trang:

Destination Vietnam – Stärkung des Images durch eine Corporate Identity

Destination Vietnam – Strengthen the image by a corporate identity

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Der Begriff “Stärkung” im Titel dieser Arbeit, setzt voraus, dass gewisse Defizite vorhanden sind, um diese überhaupt ausgleichen oder verbessern zu können. Die vorliegende Arbeit befasst sich demnach mit der Darstellung der Probleme und Ursachen, die dafür verantwortlich sind, dass der Bekanntheitsgrad Vietnams, als Reiseland, noch weit hinter denen seiner Nachbarländer China und Thailand liegt. Im Zuge dessen wird der Vorteil einer Corporate Identity für die Förderung der Tourismusentwicklung Vietnams dargelegt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
2 Vietnam als Touristikdestination.....	3
2.1 Aufbau der Tourismusverwaltung	3
2.2 Wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusindustrie	5
2.3 Maßnahmen auf Staatsebene	6
2.4 Realisierte Schritte für die Tourismusentwicklung	11
2.5 Probleme und Ursachen	12
3 Corporate Identity	14
3.1 Definition.....	14
3.2 Corporate Identity Instrumente	16
3.2.1 Corporate Behaviour	16
3.2.2 Corporate Communications.....	17
3.2.3 Corporate Design	18
3.3 Corporate Identity im Touristikmarkt.....	19
3.3.1 Nutzen und Relevanz	26
3.3.2 Wirkung und Erfolg.....	28
4 Vietnam und Corporate Identity	30
4.1 Messeauftritt	33
4.2 Internetauftritt.....	40
4.3 Nutzen und Relevanz einer Corporate Identity für Vietnam	47
4.4 Wirkung und Erfolg einer Corporate Identity für Vietnam	48
5 Fazit und Handlungsempfehlung	49
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
ESRT	Environmentally & Socially Responsible Tourism
KPV	Kommunistische Partei Vietnam
VNAT	Vietnam National Administration of Tourism
WTTC	World Travel & Tourism Council
UNPD	United Nations Development Programme
UNWTO	World Tourism Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 CI Haus	15
Abbildung 2 Zielgruppenmodell	21
Abbildung 3 Logo vorher - verworfen – aktuell	31
Abbildung 4 Messestand im Überblick.....	34
Abbildung 5 Messe-Poster.....	36
Abbildung 6 Messeteam	38
Abbildung 7 koordinierte Begrüßung Kambodscha	39
Abbildung 8 koordinierte Kleidung Sri Lanka	39
Abbildung 9 Titelseite Vietnam	41
Abbildung 10 englische Ausführung der Homepage	42
Abbildung 11 hierarchische Strukturierung der Rubriken & Themen.....	43
Abbildung 12 unterschiedliche Gestaltung der Rubriken	44
Abbildung 13 Homepage Thailand	47

1 Einleitung

Vietnam – Ein Land, von dem viele glauben, es sei kein Geheimtipp mehr. Trotz der hohen Besucherzahlen, kann Vietnam in Bezug auf die Bekanntheit, nicht mit ‚Bella-Italia‘ oder ‚China – Das Land des Lächelns‘ verglichen werden. Doch was haben diese Länder, was Vietnam nicht hat? – Ein starkes Image! Dieses ist heutzutage zwingend notwendig, um auf dem wachsenden Touristikmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Vor allem gilt dies für Vietnam, da der Tourismus einen hohen Stellenwert in der Volkswirtschaft des Landes einnimmt. Jedoch lässt sich das Image nicht ohne eine klare Struktur und ein geschlossenes Konzept optimieren. Ein Corporate Identity Konzept bietet daher die Möglichkeit das Image nachhaltig zu verbessern.

Zunächst wird in der vorliegenden Arbeit Vietnam als Reiseland untersucht. Im Zuge dessen wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Maßnahmen zur Förderung, erreichte Ziele sowie Probleme und deren Ursachen beleuchtet. Weiterhin wird der Begriff ‚Corporate Identity‘ erläutert sowie Nutzen, Relevanz und Wirkung dargestellt. Im letzten Teil der Arbeit werden die vorigen Kapitel zusammengeführt und Corporate Identity im Zusammenhang mit Vietnam als Destination analysiert.

1.1 Relevanz der Arbeit

Diese Arbeit ist für jeden relevant, der sich mit der momentanen Situation Vietnams auf dem Touristikmarkt auseinandersetzt und Zusammenhänge zwischen Destination, Corporate Identity und Image verstehen möchte. Das Land Vietnam ist im Vergleich zu europäischen Ländern ein junges Tourismusland, da es sich erst nach der marktwirtschaftlichen Politikreform von 1989 (vor 26 Jahren) international geöffnet hat.¹ Dementsprechend fehlt in vielen Bereichen Erfahrung hinsichtlich Organisation, Strukturierung und Marketing. Daher sind die Ausführungen dieser Arbeit insbesondere für touristische Institutionen Vietnams von Bedeutung.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die zentrale Frage der Arbeit ist es, in wie weit ein Corporate Identity Konzept der Stärkung des Images Vietnams dienlich ist. Daraus lässt sich das Ziel dieser Arbeit klar erkennen, nämlich die Wirkung einer Corporate Identity auf das Image zu analysieren und die stärkenden Einflüsse herauszuarbeiten.

¹ Vgl.: Phan, Edwards 2013: 106

2 Vietnam als Touristikdestination

„Doi Moi“ – ein Begriff, der im Zusammenhang mit der rasant wachsenden Wirtschaftsentwicklung Vietnams unumgänglich ist. Aus dem Vietnamesischen übersetzt, bedeutet „Doi Moi“ Erneuerung und kann als eine neue politische Ausrichtung verstanden werden. Diese Politikreform der KPV im Jahr 1989, erfolgte im Zuge der wirtschaftlichen Misserfolge, die die Nachkriegszeit des Vietnamkriegs (1955 – 1975) nach sich zog.² Kern der „Doi Moi“ ist die Liberalisierung der Marktwirtschaft. 1976 wurde das Land als „Sozialistische Republik Vietnam“ wiedervereinigt. Obwohl weiterhin von der kommunistischen Partei gelenkt, wurde die Wirtschaft an marktwirtschaftliche Kriterien ausgerichtet und nach und nach angepasst.³ Die Einführung der Gewerbefreiheit sowie die Öffnung des Landes gegenüber den westlichen Staaten, sind ebenfalls Bestandteil der neuen „Doi Moi“ Reform. Durch die eingeleiteten Wirtschaftsmaßnahmen sollten internationale Beziehungen zur Erschließung neuer Märkte ausgebaut werden.⁴

Mit der „Erneuerung“ (1989) erlebte Vietnam innerhalb von 25 Jahren einen enormen wirtschaftlichen Aufschwung mit Wachstumsraten, die in der Regel 7 bis 8 Prozent betrugen.⁵ Insbesondere der Tourismussektor wurde durch die Doi Moi - Politik erheblich ausgebaut. Deutlich wird dies durch die Steigerung der Besucherzahl. Im Jahr 1995 besuchten 1,3 Mio. Touristen das Land. Bis 2006⁶ stieg die Zahl der Besucher um 176,9 %. Diese Steigerung der Touristenströme nach Vietnam zeigte der Regierung, dass im Bereich der Tourismusindustrie großes Potenzial steckt. Aus diesem Grund wurde diese Industrie als Schlüsselfaktor für das erfolgreiche Wirtschaftswachstum der vietnamesischen Wirtschaft bestimmt und dementsprechend gefördert.⁷

2.1 Aufbau der Tourismusverwaltung

Der Tourismus in Vietnam ist bis heute eine staatliche Angelegenheit und wird von dem Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus („Ministry of Culture, Sports and Tourism“) verwaltet. Die 1993 gegründete Organisation Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) ist dem Premierminister direkt unterstellt. Alle anfallenden touristi-

² Vgl.: Vietnam Kompakt – Das Vietnam Portal, Stand 06.05.2015

³ Vgl.: Frey, 1998: 228

⁴ Vgl.: Opletal, 1999: 29 ff.

⁵ Vgl.: Auswärtiges Amt, Stand 06.05.2015

⁶ Vgl.: Deutsche Bank Research, Stand 06.05.2015

⁷ Vgl.: Gunesch, 2005: 14

schen Tätigkeiten und Aktivitäten, vietnamweit, unterliegen der Zuständigkeit des VNAT. Zu seinen Aufgaben gehören bspw. die Ausbildung von Personal, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die Gewerbebauplanung, das Betreiben von touristisch relevanten Forschungen sowie die Planung, Leitung und Durchführung von Strategien und Richtlinien.⁸ Die Organisation ist in verschiedene Verwaltungsabteilungen unterteilt. Die Hauptverwaltung verfügt dabei über folgende Abteilungen:

- Travel Department
- Hotel Department
- Planning – Finance Department
- International Cooperation Department
- Personnel Organization Department
- Tourism Marketing Department
- Office

Des Weiteren ergänzen untergeordnete Abteilungen die VNAT Organisation:

- Tourism Information Technology Center
- Institute for Tourism Development Research
- Vietnam Tourism Review
- Tourism Newspaper

Das Tourismusministerium verfügt außerdem über regionale Behörden in touristischen Provinzen und großen Städten. Auch diese sind der Kontrolle der Regierung und dessen zuständigem Ministerium unterstellt. Diese sogenannten „Local Tourism Authorities“ sind für den Tourismus und den Handelsverkehr ihrer jeweiligen Regionen verantwortlich.⁹

⁸ Vgl.: Vietnam-Aktuell, Stand 07.05.2015

⁹ Vgl.: VNAT, Stand 17.05.2015

2.2 Wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusindustrie

Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusindustrie in Vietnam wird auf Grundlage des „Economic Impact 2015 – Vietnam“ – Reports des weltweit etablierten World Travel & Tourism Council (WTTC) ermittelt. Die darin vorkommenden Zahlen basieren alle auf Erhebungen des Jahres 2014 und geben lediglich Prognosen für das Jahr 2015. Der Report befasst sich schwerpunktartig mit den volkswirtschaftlichen Auswirkungen auf Einkommen und Beschäftigung in Vietnam. Diese beiden Faktoren werden durch die Konsumausgaben der aus- und inländischen Touristen beeinflusst. So betrugen die Konsumausgaben der Besucher insgesamt 15,1 Milliarden US-Dollar.¹⁰ Davon wurden etwa 51,8% von ausländischen Touristen getätigt, während inländische Besucher rund 7,3 Milliarden US-Dollar (48,2%) ausgaben.¹¹ Aufgrund der nur leicht abweichenden Ausgabenanteile der aus- und inländischen Touristen, ist abzuleiten, dass sowohl der Auslandstourismus, als auch der Inlandstourismus einen etwa gleich hohen Stellenwert in der ökonomischen Bedeutung des Tourismusverkehrs haben und somit gleichermaßen gefördert werden sollten.

In Bezug auf die Art der Reise, liegen die Privatreisenden mit einem Ausgabeanteil von 89,7% eindeutig vor den Geschäftsreisenden.¹² Diese Konsumausgaben wirken sich folgendermaßen auf das Einkommen und die Beschäftigung in der vietnamesischen Tourismusbranche aus: Durch die Erzeugung der nachgefragten touristischen Waren und Dienstleistungen in Vietnam, wurde ein direkter Beitrag von insgesamt 8,6 Milliarden US-Dollar am Bruttoinlandsprodukt erzielt. Dies entspricht einem Anteil von 4,6% am gesamten BIP der vietnamesischen Volkswirtschaft. Unter der Berücksichtigung, der für die Herstellung benötigten Vorleistungen (indirekter Effekt) und der Verausgabung und Wertschöpfung durch das resultierende Einkommen der direkten und indirekten Beiträge (induzierter Effekt)¹³, belief sich der gesamte Beitrag zum BIP auf 17,3 Milliarden US-Dollar (Anteil von 9,3% am BIP).¹⁴ Der direkte Tourismus beschäftigt knapp zwei Millionen Arbeitskräfte. Das entspricht einem Anteil von 3,7% aller Erwerbstätigen in Vietnam. Zuzüglich der indirekten Arbeitsplätze sowie Beschäftigungen

¹⁰ Vgl.: WTTC, 2015: 11, Stand 16.06.2015

¹¹ Vgl.: WTTC, 2015: 5f., Stand 16.06.2015

¹² Vgl.: WTTC, 2015: 6, Stand 16.06.2015

¹³ Vgl.: WTTC, 2015: 3, Stand 16.06.2015

¹⁴ Vgl.: WTTC, 2015: 11, Stand 16.06.2015

durch induzierte Effekte der Tourismusindustrie, ergibt das einen Anteil von 7,7% aller Erwerbstätigen (4,1 Mio. Arbeitsplätze).¹⁵

Die vorliegenden Zahlen verdeutlichen, dass der Tourismus in Vietnam eine wesentliche Rolle in der Schaffung von Arbeitsplätzen und im Wachstum der Wirtschaft spielt. Um die Gewichtung der Tourismusindustrie greifbar zu machen, werden die zuvor genannten Zahlen in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext eingeordnet:

Mehr als die Hälfte des gesamten Ertrages des Dienstleistungssektors, erbringt allein die Tourismusbranche. International betrachtet werden die Wachstumsindizes des direkten sowie gesamten Beitrages zum Bruttoinlandsprodukt Vietnams (Index direkter Beitrag 6,6/ Index gesamter Beitrag 6,2), laut der Prognose des WTTC, binnen zehn Jahren fast doppelt so hoch, wie der globale Durchschnittswert (Index direkter Beitrag 3,9/ Index gesamter Beitrag 3,8).¹⁶

2.3 Maßnahmen auf Staatsebene

Da der Tourismus in Vietnam schnell als Schlüsselfaktor erkannt wurde, sollte die Tourismusentwicklung anhand eines Masterplans gefördert werden, mit dessen Ausarbeitung 1993 begonnen wurde. Er wurde im Auftrag der vietnamesischen Regierung von Experten der United Nations Development Programme (UNPD) und der World Tourism Organization (UNWTO) in Kooperation mit vietnamesischen Wissenschaftlern erstellt. Dieser sollte dem Mangel einer eigenen Tourismusentwicklungsstrategie und der fehlenden verantwortlichen Tourismusinstitutionen entgegenwirken. Die ersten Schritte zur Konzipierung des Masterplans waren eine Analyse der Positionierung Vietnams auf dem südostasiatischen Markt sowie des touristischen Angebots. Des Weiteren wurde eine Prognose für die künftige Nachfrageentwicklung erstellt. Basierend auf diesen vorgenommenen Untersuchungen wurden Empfehlungen und Strategien für die Tourismuspolitik Vietnams erarbeitet. Dieser erste Entwurf eines Masterplans stellte im übertragenem Sinne das Gerüst und den Rahmen für weitere zukünftige Strategien zur Förderung der Tourismusentwicklung dar.¹⁷

Inhalt des ersten Masterplans von 1993 waren Maßnahmen und Strategien zur Beschaffung von Finanzmitteln, zur Aus- und Fortbildung qualifizierter Arbeitskräfte im

¹⁵ Vgl.: WTTC, 2015: 11, Stand 16.06.2015

¹⁶ Vgl.: WTTC, 2015: 11, Stand 16.06.2015

¹⁷ Vgl.: Waibel, 2004: 142f.

Tourismussektor, zur Schaffung rechtlicher Grundlagen, zur Umsetzung von Marketingaktivitäten, für die Zusammenarbeit mit verschiedenen internationalen Organisationen und Tourismusunternehmen sowie zur internationalen Präsenz auf dem touristischen Markt.¹⁸ Die aktuellsten Strategien und grobe Zielperspektiven, die zur Förderung der Tourismusentwicklung verfasst wurden, gelten für die Periode 2011 bis 2020. Weitere Bestandteile dieses Plans sind Hauptziele, Lösungsansätze und ein Aktionsplan. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überschreiten, soll im Folgenden lediglich auf die Lösungen eingegangen werden, die zugleich Maßnahmen und Strategien umfassen.

Die Lösungsansätze zur Förderung der Tourismusentwicklung befassen sich zum einen mit der Förderung und Entwicklung touristischer Produkte und Infrastruktur sowie mit der technischen Ausstattung im Tourismus. Anschließend wird das Thema der Ausbildung und Schulung der touristischen Human Resources behandelt. Des Weiteren werden Strategien zur Marktentwicklung und zur Vermarktung des Tourismus erläutert. Daran anschließend erfolgt die Darstellung der Maßnahmen zu Investitionen und internationalen Kooperationen. Abschließend wird das staatliche Tourismusmanagement thematisiert. Die folgenden Punkte wurden aus dem Masterplan der Periode von 2011 bis 2020 entnommen.¹⁹

a) Förderung und Entwicklung touristischer Produkte

Die Produktpalette soll einzigartig sowie vielfältig gestaltet werden, um so Vietnam als eine Einheit repräsentieren zu können. Das Land will von seinen Stärken profitieren und konzentriert sich daher auf den Ökotourismus, Kulturtourismus sowie den Strand- und Meerestourismus. Die verschiedenen Regionen Vietnams weisen lokalitätsabhängig, typische Eigenschaften bezüglich der landschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten auf. Diese landestypischen Eigenschaften charakterisieren die jeweiligen Regionen und eröffnen Vietnam somit die Möglichkeit, die Stärken der einzelnen Gebiete hervorzuheben und als selbstständige Teile eines großen Ganzen zu vermarkten.

b) Förderung und Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie der technischen Ausstattung

¹⁸ Vgl.: Vietnam-Aktuell, Stand 16.06.2015

¹⁹ Vgl.: Socialist Republic of Vietnam, Stand 16.06.2015

Eine weitere Lösung ist die Förderung der technischen und sozialen Infrastruktur im Hinblick auf die Touristen. Hierzu sollen Investitionen in den Bereichen Wasserver- und entsorgung, Kommunikation und Information fließen. Um die Verkehrsinfrastruktur zu verbessern, soll zunächst das öffentliche Verkehrsmittelnetz modernisiert werden. Die Aufwertung des Bildungssystems, des Gesundheitssystems sowie der kulturellen Einrichtungen soll in den folgenden Jahren erfolgen. Insbesondere Museen, Theater und Krankenhäuser sollen ausreichend Komfort aufweisen, um den internationalen Standards und Anforderungen der Touristen zu entsprechen.

c) Schulung und Ausbildung des touristischen Personalwesens

Die Förderung der Arbeitskräfte in der Touristik soll so erfolgen, dass die Qualität, die Anzahl qualifizierter Arbeitskräfte, die Organisation und die Standards der Ausbildung, den Anforderungen für eine internationale Integration gerecht werden kann. Dazu soll das Netzwerk solider Ausbildungseinrichtungen ausgebaut werden. Sämtliche Tourismusschulen sollen mit modernen und technisch einheitlichen Lehrausstattungen eingerichtet werden. Für eine mehr ausgeprägte Einheitlichkeit bzw. Geschlossenheit des Schulungssystems, sollen der Unterrichtsstoff sowie die Rahmenlehrpläne standardisiert werden. Die Vereinheitlichung soll, langfristig gesehen, auf einen internationalen Qualitätsstandard hinarbeiten. Um dies zu erreichen sollen die Lehrmethoden verschiedenartig gestaltet werden. Dafür werden bspw. On-the-Job-Trainings (Ausbildung am Arbeitsplatz durch Zusehen und Mitmachen unter Anleitung der Facharbeitskraft) und Selbstkonstruktionstrainings (autodidaktisches Lernen) gefördert. Diese sind an die Anforderungen des künftigen Berufslebens angepasst.

d) Marktentwicklung, Marketing und Marken

Auch die Marktentwicklung soll zur Erreichung des Ziels gefördert und ausgebaut werden. Hierbei wird besonderes Augenmerk auf die Förderung der Marktsegmente gelegt, welche speziell Touristen mit hoher Zahlkraft und langem Aufenthalt ansprechen. Da 2014 mit 48,2% fast die Hälfte aller Touristen Vietnams inländische Touristen waren,²⁰ sollen beim Ankurbeln des Touristenzuwachses der Erholungstourismus, der Freizeit- und Unterhaltungstourismus, der Wochenendtourismus und Shoppingtourismus in den Fokus gerückt wer-

²⁰ Vgl.: WTTC, 2015: 6, Stand 16.06.2015

den. Die Touristenströme aus den Ländern China, Japan, Südkorea, Singapur, Malaysia, Indonesien, Thailand, Australien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Niederlande, Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, die USA, Kanada, Russland und der Ukraine sollen gesichert werden. Neue Besucher sollen aus dem nahen Osten und Indien dazu gewonnen werden. Für die Erhaltung dieser Touristenströme und den Zugewinn neuer Touristen, muss die Vermarktung der Touristikdestination gefördert werden. Das Marketing im Tourismus soll dafür in eine professionelle Richtung gesteuert werden, sodass das Image des eigenen Landes auf nationaler und internationaler Ebene effizient verbreitet und präsentiert werden kann. Der Ausbau heimischer Touristikmarken, -Unternehmen und -Produkte, sollen als Basis zur Entwicklung einer wettbewerbsfähigen touristischen Destinationsmarke dienen.

e) Investitionen zur Förderung der Tourismusentwicklung

Ein weiterer bedeutender Bestandteil der Lösung ist das Schaffen von neuen Regelungen, die Investitionen vom In- und Ausland sowie die Förderungen der touristischen Infrastruktur, des Personalwesens, der Tourismusvermarktung, der Markenentwicklung einer Destination und des Ökotourismus erleichtern sollen. Der Investitionsschwerpunkt liegt bei der Errichtung eines Touristikzentrums. Dort laufen sämtliche touristische Angebote des Landes zusammen, sodass der Tourist übersichtlich und umfassend informiert und angeregt wird. Zudem repräsentiert ein erfolgreich gestaltetes Touristikzentrum die einheitlich abgestimmte Identität einer Destinationsmarke. Da in dem Masterplan bereits in mehreren Punkten die Förderung des Ökotourismus aufgeführt wurde, ist dieser Punkt ebenfalls Teil des Investitionsschwerpunkts. Zu diesem Zweck sollen Investitionen in Community Based Tourism-Projekte und in Responsible Traveling fließen. Sinn eines Community Based Tourism-Projekts ist die Unterstützung von Gemeinden und der Bevölkerung in ländlichen oder abgeschiedenen Gebieten, da dort meist sozialökonomische Probleme vorhanden sind. Diese werden durch intensive Planung und langfristiger Begleitung schrittweise zu einer Destination für Touristen. Das verantwortungsbewusste Reisen der Besucher und die Beteiligung der lokalen Bevölkerung sind bezeichnend für den Community Based Tourism.

f) internationale Kooperationen

Das Ankurbeln der Zusammenarbeit der vietnamesischen Tourismusbranche mit anderen Ländern und internationalen Organisationen, ist ebenfalls eine elementare Maßnahme, um die Tourismusentwicklung voranzutreiben. Damit ist zugleich die Verknüpfung des vietnamesischen Tourismusmarktes mit regio-

nen und globalen touristischen Märkten, verbunden. Dies und die Vermehrung kooperativer Zusammenarbeiten, sollen dazu beitragen, Vietnams Image global zu verbreiten sowie dem Land einen höheren Status als Touristikdestination im internationalen Wettbewerb zu verschaffen. Des Weiteren beschleunigen diese Maßnahmen die Tourismusentwicklung und Integration auf internationaler Ebene. Zusätzlich steigt durch eine erhöhte Anzahl an Kooperationspartnern, die Möglichkeit des Erhalts von Entwicklungshilfen sowie anderen internationalen Förderungen. Vor dem Hintergrund der Knappheit der Mittel und des beschränkten Budgets sind diese Geldmittel für den vietnamesischen Tourismus unbedingt notwendig.

g) staatliches Tourismusmanagement

Eine der wichtigsten Maßnahmen ist die Verbesserung des staatlichen Managements des Tourismus. Da der Tourismus in Vietnam eine staatliche Angelegenheit ist, müssen zunächst auch auf staatlicher Ebene, Koordinierungsvorgänge optimiert und Tourismusgesetze abgeändert werden, um einen günstigen Bewegungsraum für die Tourismusentwicklung zu schaffen. Die Umsetzung dieser Maßnahme dient als Fundament für die Durchführung der Projekte, die in den Punkten zuvor beschrieben wurden. Für die Verbesserung der Staatsorganisation im Tourismus soll eine Dezentralisierung des Managements erfolgen. Das bedeutet, dass die örtlichen Behörden in Provinzen und Kleinstädten mehr Verantwortung erhalten sollen. Im Rahmen von einheitlichen Richtlinien und Bedingungen, werden die örtlichen Behörden flexibler in ihrer Förderung der Tourismusentwicklung in ihren jeweiligen Regionen sein. Des Weiteren werden die Entscheidungsabläufe durch größere Flexibilität beschleunigt, da einzelne Entscheidungen nicht mehr durch etliche Instanzen laufen müssen. Da durch die Dezentralisierung des Managements ein Qualitätsverlust der touristischen Produkte entstehen könnte, sollen mehr Kontrollen und Aufsichten dem entgegenwirken. Zusätzlich soll durch die Dokumentation und Auswertung des Touristenstroms, kontinuierlich die Qualität der Aktivitäten des Inlandstourismus verbessert werden können. Um überhaupt eine Veränderung bzw. Verbesserung des Tourismus in Gang zu setzen, soll das Bewusstsein und Interesse für die Bedeutung der Tourismusindustrie in Vietnam auf administrativen Ebenen sowie in der gesamten Gesellschaft geweckt werden.

2.4 Realisierte Schritte für die Tourismusedwicklung

Durch die Erstellung des Masterplans von 1993, mit dem Ziel verantwortliche Institutionen für den Tourismus zu finden sowie eine Tourismusedwicklungsstrategie anzufertigen, wurde die Organisation VNAT gegründet. Diese war direkt dem Premierminister unterstellt und seitdem die für die Tourismusbranche verantwortliche Institution. Folglich war dies eines der ersten Schritte zur Förderung der Tourismusedwicklung.²¹

Im selben Jahr fiel die Reisebeschränkung für Vietnamreisende weg. Touristen konnten sich seither auch außerhalb der Großstädte frei bewegen. Bereits im darauffolgenden Jahr 1994 machte sich die neue Reisebestimmung bemerkbar, indem die Marke von einer Million Besuchern überschritten wurde. Weitere Gesetze und Bestimmungen wurden zu Gunsten der wachsenden Tourismusindustrie abgeändert, eingeführt oder verabschiedet. So kurbelte der Wegfall der dualen Preispolitik für internationale und einheimische Touristen (2002) zusätzlich den Besucherzuwachs an. Doch auch die visumfreie Einreise von bis zu 30 Tagen für skandinavische und ASEAN-Länder (2004) trugen zu dem enormen Anstieg der Touristenströme bei.²² Während es im Jahr 1995 etwa 1,4 Millionen internationale Touristen waren, stieg die Zahl der Besucher zehn Jahre darauf, um das Dreifache (3,5 Millionen) an.²³ Aktuell werden ab dem 01. Juli 2015 fünf weitere EU-Länder die Möglichkeit erhalten, für einen Aufenthalt von 15 Tagen, visumfrei in Vietnam einzureisen.²⁴

Das Herstellen und Pflegen internationaler Kooperationen und das Beitreten in etablierte globale Organisationen ist zu den realisierten Maßnahmen aufzuführen. Hier ist unter anderem der Beitritt in die Welthandelsorganisation (WTO) im Jahr 2007 aufzuführen, durch den der erste Grundstein für die Weltwirtschaftsintegration gelegt wurde.²⁵ Mithilfe der daraus resultierenden Investitionen in Form von Projekten, Hilfsarbeiten, Initiativen und auch direkten Investitionen in verschiedenen Entwicklungsbereichen, gelang es Vietnam bspw. die Aus- und Fortbildung des touristischen Personals zu fördern. Seit Mitte der 70er Jahre unterstützt z.B. die Niederlande die

²¹ Vgl.: Waibel, 2004: 142f.

²² Vgl.: Nöther, Asien Kurier, Stand 25.06.2015

²³ Vgl.: VNAT, Stand 25.06.2015

²⁴ Vgl.: Vietnam Botschaft, Stand 25.06.2015

²⁵ Vgl.: kas.de: 1, Stand 25.06.2015

Verbesserung der Hochschulausbildung, indem Vietnamesen Stipendien gewährt werden. In dieses Projekt wurden bereits über zehn Millionen Euro investiert.²⁶

Ferner wurden Investitionen im Jahr 2005 in Werbung getätigt. Etwa 15,6 Milliarden Vietnamesische Dong, dies sind weniger als eine Million US-Dollar, wurden für die Tourismuspromotion mobilisiert, da die Kapazitäten des Staatsetat nicht mehr zuließen.²⁷

Im Rahmen der Repräsentation der Identität des Landes entwickelte 2011 die Agenturgruppe Cowan im Auftrag des VNAT ein Logo sowie einen dazu gehörigen Slogan/Claim für Vietnam als Touristikdestination. Das Logo und der Slogan sollten für mehr Präsenz auf dem internationalen Tourismusmarkt sowie eine besser Stellung im weltweiten Destinationswettbewerb sorgen (siehe Kapitel 4).

2.5 Probleme und Ursachen

Vietnams Tourismus hat einen Plan – eine Vision, Ziele und einen Kurs, wohin das Land mit seinem Tourismus steuern will. Einige der Voraussetzungen, um diesen Weg zu beschreiten, erfüllt das Land. Es verfügt über eine bedeutsame Geschichte, wertvolle Kulturerbestätten, außergewöhnliche Landschaften und Naturgegebenheiten sowie gastfreundschaftliche Tradition und lebhafte Bräuche. Durch die große Nord-Süd-Ausdehnung liegt das Land in mehreren Klimazonen und kann somit ganzjährig bereist werden.

Das Land als Touristikdestination hat Stärken und großes Potenzial, um die Tourismusindustrie zur Triebkraft der Wirtschaft zu machen. Dieses Potenzial wird genutzt, nicht aber ausreichend ausgeschöpft. Zwar wies Vietnam in den vergangenen Dekaden hohe Wachstumsraten auf, doch ist die Zahl der internationalen Besucher rückläufig. Während es im ersten Quartal 2014 noch 3,1 Millionen internationale Besucher waren, kamen in der gleichen Periode diesen Jahres 13% der Besucher weniger (2,7 Millionen). Die Ursache ist auf den Einbruch der Besucherzahlen aus Vietnams größtem Markt China zurückzuführen. Es kamen im ersten Quartal etwa 33% weniger chinesische Gäste, als im Vorjahreszeitraum.²⁸ Gründe dafür sind unter anderem ein

²⁶ Vgl.: Thu Hoa, VOV5, 2014, Stand 25.06.2015

²⁷ Vgl.: Vietnam-Aktuell, Stand 25.06.2015

²⁸ Vgl.: VNAT, Stand 28.06.2015

Territorialkonflikt um Inseln im Südchinesischen Meer, der politische Spannungen auslöste.²⁹

Doch auch in Ländern, wie Frankreich, England und Japan, die ebenfalls einen hohen Anteil an den gesamten internationalen Touristenankünften ausmachen, wurden im ersten Quartal diesen Jahres Rückläufe verzeichnet. Einfluss auf den europäischen Markt hat die instabile Lage des Euros gegenüber dem US-Dollar, wodurch Südostasien-Reisen für europäische Gäste teurer werden. Zudem schreckt der umständliche und meist langwierige Prozess der Visumsbeantragung viele potenzielle Besucher ab. Eines der Hauptprobleme stellt jedoch das Marketing und die Markenbildung Vietnams dar. Das Land verfügt über ein Logo sowie einem dazugehörigen Claim und verfolgt sinnvolle Lösungsansätze im Bereich der Vermarktung. Dennoch wird dies weder erfolgreich, noch ausreichend kommuniziert. Es besteht keine klare Entwicklung einer Identität, hin zu einer Destinationsmarke. Außerdem steht für Marketingaktivitäten nur ein geringes Budget zur Verfügung, was ein ausschlaggebender Grund für die mangelnde Vermarktung im Ausland ist.³⁰

Weitere Hindernisse sind ökologischer und kultureller Herkunft. Durch die rasch wachsende Tourismusbranche und der unkontrollierten Entwicklung des Tourismus, sind die negativen Auswirkungen auf die Umwelt nach wie vor gegenwärtig. Die unkontrollierte Tourismusentwicklung schadet Naturgütern, Gemeinden und ethnische Minderheiten, was wiederum die Besucherzahlen negativ beeinflusst.³¹ Denn laut der Reiseanalyse im Auftrag der BMUB würden 61% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ihre Urlaubsreise nachhaltig gestalten.³² Dass mehr, als die Hälfte der Befragten nachhaltig reisen wollen, verdeutlicht den Stellenwert eines nachhaltigen Tourismus.

²⁹ Vgl.: Deutsche Welle, Stand 28.06.2015

³⁰ Vgl.: Deutsche Welle, Stand 28.06.2015

³¹ Vgl.: ESRT: 3, Stand 28.06.2015

³² Vgl.: BMUB 2014: 8, Stand 28.06.2015

3 Corporate Identity

Die Aufgabe des dritten Kapitels ist es, den Leser auf das letzte Kapitel hinzuführen, indem zunächst der Begriff Corporate Identity im Allgemeinen definiert wird. Anschließend daran wird die Präsenz der Corporate Identity im Touristikmarkt untersucht.

3.1 Definition

Corporate Identity (CI) setzt sich aus dem Begriff Corporate, das als Unternehmen, Unternehmensgruppe oder Institution verstanden wird und dem Begriff Identity, was in diesem Zusammenhang Identität, Stil oder individuelle Persönlichkeit bedeutet, zusammen. So lässt sich verallgemeinernd auch der Begriff Unternehmensidentität oder -Persönlichkeit herleiten. Die CI wird heute als zentrales Marketinginstrument betrachtet. Mithilfe dieses Marketingelementes soll hinsichtlich Unternehmen erreicht werden, dass diese nach außen und innen ein abgestimmtes, einheitliches und unverwechselbares Bild (Image) repräsentieren, das sich von anderen Unternehmen klar differenziert.³³

Zur Erklärung des Begriffs Corporate Identity wurden bekanntlich eine Reihe unterschiedlicher Theorieansätze entwickelt. Eine für diese Arbeit sehr passende Definition liefert Birkigt. Demnach definiert der Autor die Corporate Identity als *„die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“*³⁴

Birkigt verdeutlicht mit seiner Definition, welche Voraussetzungen ein Unternehmen erfüllen muss, um eine einheitliche Identität zu entwickeln und diese nachhaltig umzusetzen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Definition/Bestimmung der eigenen Unternehmensphilosophie sowie der Ziele – mit anderen Worten, die gezielte Selbstdarstellung. Birkigt deutet in seiner Erklärung ebenfalls auf ein „definiertes (Soll-) Image“ hin, das sowohl nach innen, als auch nach außen einheitlich dargestellt werden soll. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die CI über ein Selbstbild, also wie sich ein Unternehmen selbst sieht und versteht, und über ein Fremdbild

³³ Vgl.: Freyer, 2011: 357

³⁴ Vgl.: Birkigt, 2002: 18

(Image), wie das Unternehmen von außenstehenden Betrachtern wahrgenommen wird, verfügt.³⁵

Die Corporate Identity lässt sich in drei Bereiche aufteilen, die in folgender Abbildung in Form eines Säulenhauses visualisiert werden.

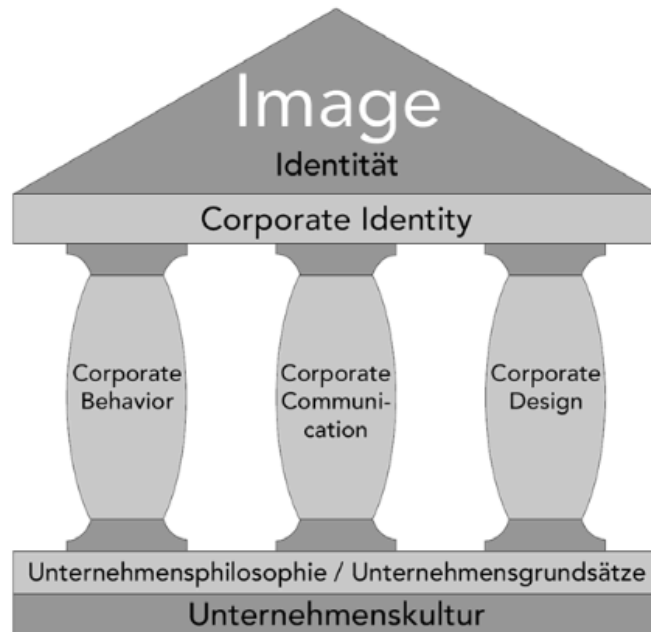


Abbildung 1 CI Haus

(Quelle: Regenthal: 31, Ganzheitliche Corporate Identity 2009)

Wird das CI-Konzept mit einem Säulenhaus verglichen, so stellt die Unternehmensphilosophie zusammen mit der Unternehmenskultur das Fundament des Gebäudes dar, aus der sich übergeordnete Wertevorstellungen, Einstellungen und Normen ergeben. Ohne Leitbild, Grundsätzen und Ziele als Basis, kann keine CI aufgebaut werden. Die auf dem Fundament aufbauenden Säulen symbolisieren die drei Bereiche der CI Corporate Behaviour, Corporate Communications und Corporate Design. Sie fungieren als CI – Instrumente, die die gezielte Selbstdarstellung realisieren sollen. Teil dessen ist die Umsetzung der Unternehmensphilosophie sowie das gelebte Verhalten im Unternehmen. Durch die aufeinander abgestimmten Wirkungen der drei CI Bereiche, ergibt sich das Gesamterscheinungsbild (Image), das auf der Abbildung durch das Dach dar-

³⁵ Vgl.: Regenthal 2009: 30

gestellt wird.³⁶ Das Ziel der CI ist die Kongruenz von Selbstbild und Fremdbild. Das Image soll mit Hilfe aller drei CI - Säulen das Abbild der Unternehmensidentität darstellen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass, je mehr Selbstbild und Fremdbild der Unternehmensidentität miteinander übereinstimmen, desto harmonischer, glaubhafter und vertrauenswürdiger ist das gesamte CI-Konzept nach innen und außen.³⁷

3.2 Corporate Identity Instrumente

3.2.1 Corporate Behaviour

*„Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen.“*³⁸ Laut Birkigt hat die Corporate Behaviour bzw. das Unternehmensverhalten eine größere Wirkung nach innen und außen, als jegliche Verlautbarungen. Das Verhalten eines Unternehmens äußert sich bspw. durch das Angebotsverhalten, Preisverhalten, Vertriebsverhalten, Finanzierungsverhalten, Kommunikationsverhalten und Sozialverhalten. Diese Bereiche des Corporate Behaviour spiegeln die Ziele, die das Unternehmen verfolgt, wider.³⁹

Ergänzend dazu ist aufzuführen, dass die Unternehmensphilosophie sowie deren Grundsätze und Wertvorstellungen, zusammen mit der Unternehmenskultur die Basis für die Entwicklung der Corporate Behaviour darstellen. Aus dieser Grundlage ergeben sich Richtlinien und Grundsätze für Zusammenarbeit, Führungsstil, Arbeitsabläufe und das Verhalten nach außen (zu Kunden/Lieferanten etc.). Diese Richtlinien können als eine Art Verfassung oder Codex für das Unternehmensverhalten gesehen werden.⁴⁰ Die Wertevorstellungen und Grundsätze der Unternehmensphilosophie werden durch das interne und externe Handeln und Verhalten bspw. durch die Mitarbeiter ausgedrückt.⁴¹

³⁶ Vgl.: Regenthal 2009: 31

³⁷ Vgl.: Freyer, 2011: 358

³⁸ Vgl.: Birkigt, 2002: 20

³⁹ Vgl.: Birkigt, 2002: 20

⁴⁰ Vgl.: Regenthal 2009: 31

⁴¹ Vgl.: Freyer, 2011: 360

3.2.2 Corporate Communications

„Die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) ist die strategisch orientierte Kommunikation nach innen und außen mit dem Ziel, die Einstellungen der Öffentlichkeit und der Mitarbeiter gegenüber der Organisation/dem Unternehmen zu beeinflussen und zu verändern. Mittel dazu sind Public Relations (PR), Marketing, Werbung, Mitarbeiterinformation und Öffentlichkeitsarbeit (Werbung als Kommunikation auf die Organisation bezogen – ist nicht Produkt-, sondern Imagewerbung!). Die Markenbildung steht dabei zentral im Mittelpunkt.“⁴²

Laut Regenthals Definition ist die zentrale Aufgabe und Funktion der Corporate Communications die Veränderung und Beeinflussung der Einstellungen der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit gegenüber dem Unternehmen.

Dies funktioniert nur durch die, in der Definition genannten Kommunikationsmaßnahmen. Laut Hartling werden diese Maßnahmen durch die Verkaufsförderung ergänzt, da sie durch ihre Funktion zur Beeinflussung der Einstellung zum Unternehmen beiträgt. Er unterscheidet und definiert die Kommunikationsbereiche wie folgt:⁴³

a) intern: *„Die interne Kommunikation wird vor allem durch die im Unternehmen vorherrschende Sprache beeinflusst. Sie tritt in verschiedenen Formen auf wie z.B. höflich, militärisch knapp, einfach oder bestückt mit Abkürzungen und Amerikanismen. Da sie die Wahrnehmung der Mitarbeiter wesentlich prägt, ist es wichtig, dass der Umgangston mit der anvisierten Identität übereinstimmt.“⁴⁴* Zur internen Kommunikation zählt das Mittel der:

- interne Öffentlichkeitsarbeit (Mitarbeiterpublikationen, wie z.B. Mitarbeiterzeitungen, Infobriefe, schwarzes Brett), Personal- und Sozialberichte, Mitarbeiterversammlungen, Tag der offenen Tür für Angestellte, Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsfeiern, Jubiläen)

b) extern: Die externe Kommunikation soll die Unternehmenswerte der CI nach außen an bspw. Kunden, den Medien oder der Öffentlichkeit tragen. Ein wichtiger Bestandteil der externen Kommunikation ist auch der Slogan eines Unter-

⁴² Vgl.: Regenthal, 2009: 32

⁴³ Vgl.: Daniel Hartling 2005: 12f.

⁴⁴ Vgl.: Daniel Hartling 2005: 12

nehmens.⁴⁵ Die Mittel der externen Kommunikation werden im Folgenden stichpunktartig aufgeführt:

- Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation (Dialog mit der Öffentlichkeit aufnehmen, um Akzeptanz und Vertrauen zum Unternehmen zu schaffen, durch bspw. Geschäftsberichte, Presseberichte, Kundenzeitungen)
- Werbung/Marketing (unterstützt die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens sowie der Marke und hat eine kurz- bis mittelfristige Wirkung, Ziel: Kunden zu Kaufentscheidung bewegen, durch bspw. Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften/Internet, TV-Spots, Rundfunk, Kinowerbung, Product Placement, Plakat- und Bandenwerbung, Prospekte, Broschüren usw.)
- Verkaufsförderung (Steigerung des Absatzes durch bspw. Aufsteller, Verpackung, Preisausschreiben usw.)

Wie die Corporate Behaviour, ist auch die Unternehmenskommunikation eng mit der Unternehmensphilosophie und ihren Grundsätzen verbunden und prägt durch die Innen- und Außenwirkung das Selbst- und Fremdbild einer Institution. Besonders wichtig ist daher, dass die Kommunikationsmaßnahmen genau aufeinander abgestimmt sein müssen, um ein möglichst widerspruchsfreies Selbst- und Fremdbild zu vermitteln. Gleiches ist auf die Kommunikation in den Bereichen Corporate Behaviour und Corporate Design zu übertragen, da auch hier die Kongruenz der Botschaften nach innen und außen für die Glaubwürdigkeit förderlich ist.⁴⁶

3.2.3 Corporate Design

Das Corporate Design definiert das einheitliche visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens sowohl intern, als auch extern. Im Gegensatz zu dem Unternehmensverhalten und der Unternehmenskommunikation ist das Erscheinungsbild für die Öffentlichkeit schneller und leichter zu erfassen und zu verarbeiten. Daher ist eine einheitliche Gestaltung des Unternehmenserscheinungsbildes von wesentlicher Bedeutung. Kern des Corporate Design ist das Logo, wobei zwischen Bild- oder Schriftlogo unterschieden wird. Das Logo fungiert dann als maßgebende Einheit für weitere Ele-

⁴⁵ Vgl.: Freyer, 2011: 360

⁴⁶ Vgl.: Freyer, 2011: 360

mente des Corporate Design. Zu diesen gehört Kommunikations- und Grafikdesign, die Typographie, Farben, das Produktdesign, die Außen- und Innenarchitektur, Corporate Fashion im Sinne von Firmen-, Dienst- und Arbeitsbekleidung sowie bestimmte schriftlich definierte Gestaltungsrichtlinien.⁴⁷ Entstehen soll *„eine einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten eines Unternehmens zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild“*.⁴⁸ Wesentlich an der Umsetzung des Corporate Design sind dessen wiederkehrenden Elemente, wie bspw. dem einheitlichen Schriftzug und dem Logo auf der unternehmenseigenen Website, Briefpapieren und Souvenirs oder akustischen Elementen in Werbeanzeigen. Diese Elemente bezwecken, dass das Design mit dem Unternehmen identifiziert wird.⁴⁹

3.3 Corporate Identity im Touristikmarkt

Der Reisende von heute wird mit einer Vielzahl von Reiseangeboten konfrontiert. Dies beginnt bereits bei der Auswahl verschiedener Reiseländer, -Regionen oder -Städte. Des Weiteren wird in der Art des Angebots unterschieden, wobei der Reisende bspw. die Möglichkeit hat sich zwischen einer Pauschal- oder Individualreise zu entscheiden. Fällt die Wahl auf eine bestimmte Angebotsart, ergeben sich dem Reisenden weitere Alternativen, die inhaltlich unterschiedlich sind. Hier reicht es von einem Strand- und Badeurlaub, über eine Abenteuerreise, bis hin zur Kulturreise. Zusätzlich wird die Angebotsvielfalt durch die Nutzung des Internets potenziert.⁵⁰

Durch die hohe Anzahl an Reiseangeboten, wächst die Zahl der Auswahlmöglichkeiten für den Kunden. Der Wettbewerbsdruck steigt, da die Anbieter von der Kaufentscheidung des Kunden abhängig sind. Um dem entgegenzuwirken ist der Aufbau einer Identität zwingend notwendig. Denn eine klar definierte Identität/ein klar definiertes Profil verhilft einer Destination zur Profilierung und Differenzierung auf dem Touristikmarkt.⁵¹

„Italien – La dolce vita!“, „Japan – Das Land der aufgehenden Sonne“ – sind weit verbreitete Redewendungen und Ansichten, die in der Regel nur mit diesen Ländern in Verbindung gebracht werden. Aber was ist mit „Paris – Die Stadt der Liebe“ oder „New York – Die Stadt, die niemals schläft“? Auch einige Städte, wie die letzten Beispiele zeigen, Regionen, Gebiete oder bestimmte Orte werden mit Redewendungen dieser

⁴⁷ Vgl.: Beinert, Typolexikon, Stand 29.06.2015

⁴⁸ Vgl.: Beinert, Typolexikon, Stand 29.06.2015

⁴⁹ Vgl.: Freyer, 2011: 359

⁵⁰ Vgl.: Friezsche, Galber Wirtschaftslexikon, Stand 29.06.

⁵¹ Vgl.: Freyer, 2011: 141

Art assoziiert. Diese Destinationen demonstrieren den gelungenen Aufbau einer Identität und dessen Verankerung in den Köpfen der Zielgruppen.

Für den Aufbau einer Identität/eines Profils muss jedoch erst geklärt werden, welche Stärken das Reiseland hat und durch welche charakteristischen Eigenschaften sich das Land auszeichnet, um sich von anderen Destinationen abzuheben. Damit verbunden ist eine Analyse des touristischen Angebots, der Position auf dem Markt sowie den Stärken und Schwächen (Ist-Analyse). Erst durch die Auseinandersetzung mit dem Ist-Zustand einer Destination und die Ergänzung durch strategische Ziele, wird die bis dato unbewusste Identität bewusst. Denn nur das Bewusstsein der eigenen Identität und das selbstbewusste Auftreten sind die Voraussetzungen für weitere Schritte in der Entwicklung eines CI-Konzeptes.⁵²

Aber wo und in welcher Form tritt CI überhaupt im Touristikmarkt auf? Um dies zu untersuchen, wird der asiatische Tourismusmarkt im Rahmen dieses Kapitels näher betrachtet. Zunächst werden die Bedürfnisse auf Nutzerseite (Touristen), anhand eines Zielgruppenmodells dargestellt. Daran anschließend wird Thailand als Reiseanbieter untersucht, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Erörterung der touristischen Gegebenheiten gerichtet wird. Zuletzt werden Nutzer- und Anbieterseite durch die CI zusammengeführt.

Reiseanbieter sind an die Kaufentscheidung der Kunden gebunden, daher ist es wichtig zu klären, welche Zielgruppen überhaupt bestehen. Diese werden anhand eines Zielgruppenmodells dargestellt. Es basiert auf der Studie „Zielgruppenmodell – Urlaubs- und Reisestile“ des Forschungsprojektes INVENT-Tourismus, das durch das BMBF gefördert wird.⁵³

⁵² Vgl.: Regenthal, 2009: 17

⁵³ Vgl.: invent-tourismus, Stand: 30.06.2015

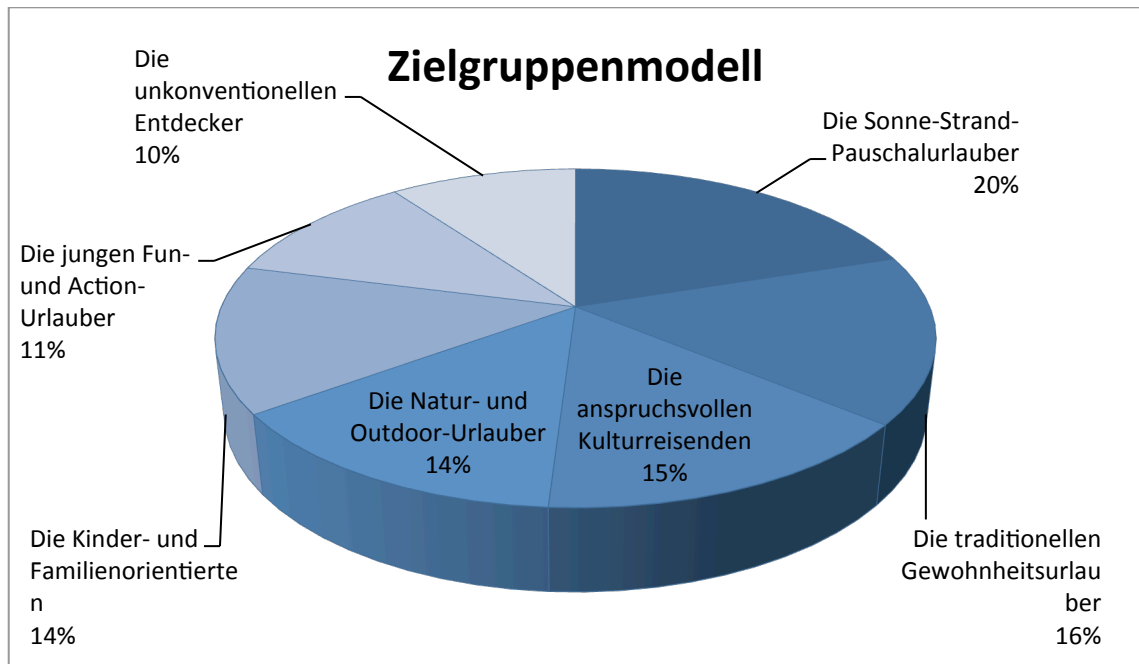


Abbildung 2 Zielgruppenmodell

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: www.invent-tourismus.de)

Das Zielgruppenmodell basiert auf einer repräsentativen Befragung 2000 deutscher Reisenden. Anhand der Antworten konnten sieben verschiedene Typologien zusammengefasst werden. Zunächst werden die einzelnen Zielgruppen auf Grundlage der besagten Studie kurz definiert.⁵⁴

- Die ‚Sonne-Strand-Pauschalurlauber‘ suchen in ihrer Reisezeit nach Erholung, Strand und Sonne und dies zu einem erschwinglichen Preis, da die Personen dieser Gruppe meist einen niedrigeren Bildungsabschluss und kleine Einkommen haben. Daher bietet sich in dieser Typologie meist die Buchung eines All-inclusive-Urlaubs an. Das verantwortungsbewusste Reisen ist für diese Gruppe eher kein Begriff.
- Bezeichnend für die ‚traditionellen Gewohnheitsurlauber‘ ist das Reisen in Gebiete, die sie bereits kennen, da ihnen die Orte dort vertraut sind und sie sich dadurch sicher fühlen. Bevorzugt werden auch deutsche Destinationen.

⁵⁴

Vgl.: invent-tourismus, Stand: 30.06.2015

- Charakteristisch für ‚anspruchsvolle Kulturreisende‘ sind Offenheit, Toleranz und die Ablehnung traditioneller Werte. Deren Anspruch liegt in dem Erleben der Ursprünglichkeit des Reiselandes. Diese Gruppe will den Urlaub so authentisch wie möglich erleben und ist sensibilisiert für ökologische und soziale Fragen.
- ‚Natur- und Outdoor Urlauber‘ reisen bevorzugt durch Gebiete unberührter Natur. Durch das höhere Einkommen sind die Personen dieser Gruppe bereit auch mehr für diese Art von Urlaub auszugeben. Des Weiteren legt die Gruppe Wert auf Umweltschutz und soziale Aspekte. Outdoor-Aktivitäten beschränken sich meist auf leichte Wanderungen, Fahrradtouren und Ausflüge.
- Wie der Name der Gruppe bereits verrät, richtet sich die Entscheidung des Urlaubziels der ‚Kinder- und Familienorientierten‘ nach dessen Kinder- und Familienfreundlichkeit. Die Sicherheit im Destinationsziel sowie die Sauberkeit der Beherbergung haben einen hohen Stellenwert in dieser Gruppe.
- Fast die Hälfte aller ‚jungen Fun- und Action-Urlauber‘ ist unter 30. Diese Gruppe zeichnet ein ich-bezogener Lebensstil, in dem Lust, Freude und Vergnügen Grundeinstellungen sind. Zudem besitzt diese Gruppe eine hohe Technikaffinität. Der Urlaub sollte abwechslungsreich und abenteuerlich sein. Zumeist zieht es diesen Urlaubstyp in den Mittelmeerraum, da günstige Last-Minute Strandurlaube präferiert werden.
- Die ‚unkonventionellen Entdecker‘ zeichnen sich durch Individualität und Aufgeschlossenheit aus. Ein konventioneller Lebensstil und traditionelle Werte werden abgelehnt. Im Urlaub will dieser Urlaubstyp viel Neues auf authentische Art und Weise erleben, wofür er auf bestimmte Annehmlichkeiten verzichten würde. Auf seine Reisen, um fremde Kulturen kennen zu lernen, begibt er sich oft auch auf eigene Faust, bevorzugt in Gebiete abseits des Touristentrubels.

Da das Zielgruppenmodell auf einer repräsentativen Studie beruht, kann das Modell auch auf verschiedene Destinationen übertragen werden, wie z.B. dem asiatischen Touristikmarkt. Wird seine Gesamtheit als Reiseanbieter betrachtet, kann festgehalten werden, dass dieser über ein sehr vielfältiges Angebot verfügt. Dies begründet sich allein durch die Größe des asiatischen Kontinents. Darüber hinaus wird die Vielfalt der Angebote durch das touristische Potenzial gegeben - *„touristisches Potenzial umfasst*

den Teil der Gesamtausstattung eines Raumes, der für Freizeit- und Tourismusnutzung geeignet und in seinem Leistungsvermögen erschließbar ist.“⁵⁵ Dabei sind drei Potenzialbereiche maßgeblich:

- **touristisches Naturraumpotenzial** („[...] können verschiedene Geofaktoren an sich und in verschiedenartigster Kombination und Ausprägung sein (z.B. geographische Lage, Relief, Vegetation, Klima, Wasser).“)
- **touristisches Kulturrampotenzial** („[...] werden durch den Menschen die durch ihn genutzte natürliche und gebaute Umwelt gebildet. So können Kultur, Tradition, Religion, Sprache der Bewohner eines Raumes, die spezifische Art und Weise von Produktion und Flächennutzung, die Anlage und Ausgestaltung städtischer und ländlicher Siedlungen in ihrer Vielfalt an Auf- und Grundrissformen, an Baumaterialien, an Einrichtungen von Kultur, Bildung usw. ein geeignetes Leistungsvermögen besitzen.“)
- **touristische Infrastruktur** („[...] stellt in ihrer konkreten quantitativen und qualitativen Ausprägung vor allem von Beherbergungs-, Gastronomie-, Transport-, Sport-, Freizeit-, Unterhaltungseinrichtungen usw. allein und in ihrer Vernetzung eine wichtige Voraussetzung zur Nutzung der touristischen Natur- und Kulturrampotenziale dar.“)⁵⁶

Hinsichtlich des Naturraumpotenzials und seinen Geofaktoren erstreckt sich Asien über alle Klimazonen und birgt verschiedene Vegetationen von der Tundra und Taiga, über kontinentale Steppen- und Graslandschaften, Gebirgs- und Wüstenlandschaften bis hin zu tropischen Regenwäldern. Dementsprechend ist auch die Tierwelt Asiens sehr artenreich. Des Weiteren ist der Kontinent mit geographischen Faktoren wie Seen, Flüssen, Gebirgen, Ozeanen und verschiedenen Meeren ausgestattet.⁵⁷ In Anbetracht des Naturraumpotenzials spricht Asien daher die Mehrheit der Zielgruppen an, wie z.B. ‚die Natur- und Outdoor- Urlauber‘ und ‚Die Sonne-Strand-Pauschalurlauber‘.

Asien ist der bevölkerungsreichste Kontinent der Erde und birgt dementsprechend vielfältige kulturell-religiöse und ethnische Bereiche. Diese lassen sich grob in drei große Gruppen eingliedern: die orientalische Gruppe mit dem Islam als vorherrschende Religion, die chinesisch-japanische Gruppe, in der Buddhismus, Konfuzius und Schin-

⁵⁵ Vgl.: Spektrum, Stand 10.07.2015

⁵⁶ Vgl.: Spektrum, Stand 10.07.2015

⁵⁷ Vgl.: Länder-Lexikon, Stand 10.07.2015

toismus vorherrschend sind sowie die indische Gruppe mit vorwiegend hinduistischem Hintergrund. Des Weiteren ist im Zusammenhang mit den Kulturraumpotenzialen die weit zurückreichende Geschichte zu erwähnen. Asien gilt als „[...] *die Wiege der ersten Hochkulturen der Menschheit (Sumerer, Assyrer, Babylonier, Chinesen)* [...]“.⁵⁸ Durch dieses Potenzial werden insbesondere Zielgruppen wie z.B. ‚anspruchsvollen Kulturreisenden‘ und die ‚unkonventionellen Entdecker‘ angesprochen.

Die touristische Infrastruktur Asiens ist sehr durchwachsen. So ist bspw. Singapur ein sehr fortgeschrittenes und touristisch stark erschlossenes Land, das weltweit an zehnter Stelle der konkurrenzfähigsten Länder im Tourismus steht und im asiatisch pazifischen Raum sogar an erster Stelle. Gemäß des World Economic Forum (WEF) wird die touristische Infrastruktur Singapurs positiv durch die Verkehrs- und Transportinfrastruktur, die öffentlichen Einrichtungen sowie die Beherbergungssituation aufgeführt.⁵⁹ Auch China wird im WEF genannt. Das Land verfügt zwar über beeindruckende Natur- und Kulturraumpotenziale mit seinen vielen Weltkulturerbestätten, doch die touristische Infrastruktur wird laut des WEF noch als mangelhaft betrachtet. Insbesondere wird bemängelt, dass es in China noch nicht ausreichend viele Hotels gibt, die die internationalen Standards erfüllen.⁶⁰

Da im Rahmen dieses Unterkapitels bereits die Bedürfnisse der Nutzerseite (Touristen) sowie der asiatische Touristikmarkt als Reiseanbieter in Bezug auf seinen touristischen Potenzialen untersucht wurde, kann nun ein Land nach gleichem Schemata, hinsichtlich eines CI – Konzepts analysiert werden. Für diese Erörterung wird Thailand als Beispielland fungieren.

Thailands Landschaftsform wird durch mehrere Gebirgszüge geprägt. Hauptsächlich im Norden des Landes mit Ausläufern bis Zentralthailands erstrecken sich verschiedene Gebirgszüge. Diese werden von zahlreichen Flüssen durchzogen. Die Gebirge im Westen Thailands zeichnen sich durch steile Hänge und tiefeingeschnittene Tälern. Eine breite fruchtbare Schwemmebene liegt zwischen Gebirgsketten im zentralen und westlichen Thailand. Auch diese Region wird von vielen Flüssen durchzogen. Die meisten dieser Flüsse münden südwestlich der Hauptstadt Bangkok in den Golf von Thailand, der fast vollständig von der Fläche des Landes umschlossen wird. Der Malakkahalbinsel im Südwesten Thailands sind zahlreiche Inseln vorgelagert, unter anderem die größte Insel Phuket. Aber auch die exotische Flora und Fauna sind durch die

⁵⁸ Vgl.: Länder-Lexikon, Stand 10.07.2015

⁵⁹ Vgl.: WEF: xxi, Stand 10.07.2015

⁶⁰ Vgl.: WEF: xxi, Stand 10.07.2015

verschiedenen geographischen Faktoren geprägt und bergen eine große Artenvielfalt.⁶¹

In Thailand sind rund 95% der gesamten Bevölkerung Buddhisten. Dementsprechend wird das Land vom Buddhismus geprägt.⁶² Diese Ausprägung ist in Thailand, durch heilige Stätten wie Tempel, Traditionen und Bräuche im alltäglichen Leben der Thailänder allgegenwärtig.⁶³ Des Weiteren ist im Zusammenhang mit den Kulturrumpotenzialen die weit zurückreichende Geschichte zu erwähnen, die ihren Ursprung bereits im 12. Jahrhundert fand. Das Land seine Geschichte, Kultur und Religion unterliegen den buddhistischen, hinduistischen und in der Neuzeit den kolonialen Einflüssen der Portugiesen, Spaniern, Holländern, Briten und Franzosen.⁶⁴

Thailand ist laut des ‚The Travel & Tourism Competitiveness 2015‘ Report im weltweiten Rang in der Kategorie ‚Infrastructure‘ auf Platz 37.⁶⁵ Dies spricht für das gut ausgebaute Verkehrs- und Transportnetz in Thailand. Das Land weist über 30 Flughäfen vor, von denen sechs über internationale Flugverbindungen verfügen. Das Straßennetz ist auf etwa 50.000 Kilometern weit ausgebaut. Vor allem größere Städte und Touristenzentren sind bequem mit dem Auto erreichbar. Auch der Transport auf dem Wasser wird durch zahlreiche Verbindungen mit bspw. Schnellboote oder Autofähren gewährleistet.⁶⁶

Anhand der dargestellten touristischen Potenziale Thailands als Reiseanbieter und Bedürfnisse der Zielgruppen als Nutzer, kann nun dargelegt werden, welche Vorteile und Stärken das Land nutzt, um sich zu profilieren. Außerdem wird erörtert, welche Zielgruppen Thailand durch seine CI anspricht. Dies kann mithilfe der offiziellen Website der Destination Thailand untersucht werden.

Thailand profiliert sich durch seine ‚prachtvollen‘ Tempelanlagen, ‚exotische‘ Natur und ‚spektakulären‘ Traumstränden. Aber auch die Kulinarik und das herzliche Wesen der Bevölkerung, wird in der kurzen Profilbeschreibung der Website hervorgehoben.⁶⁷ Auf der Website werden überdies verschiedene Reisetemen aufgeführt: ‚Surfen‘, ‚Erlebnis & Abenteuer‘, ‚Sonne, Strand und Meer‘, ‚Nachhaltig Reisen‘, ‚Tauchen‘, ‚Natur Erle-

⁶¹ Vgl.: Länder-Lexikon, Stand 13.07.2015

⁶² Vgl.: Thailand Tourismus, Stand 13.07.2015

⁶³ Vgl.: Williams, 2015: 6

⁶⁴ Vgl.: Länder-Lexikon, Stand 13.07.2015

⁶⁵ Vgl.: WEF, 2015: 324, Stand 13.07.2015

⁶⁶ Vgl.: Thailand Tourismus, Stand 13.07.2015

⁶⁷ Vgl.: Thailand Tourismus, Stand 13.07.2015

ben', ‚Kunst & Kultur', ‚Golf', ‚Langzeiturlaub', ‚Familienurlaub', ‚Spa & Wellness', ‚Hochzeitsreisen', ‚Einkaufen', und ‚MICE'. Durch die Aufführung dieser Themen, wird eine Übersicht über die verschiedenen Angebote Thailands geschaffen. Daraus kann abgeleitet werden, dass alle Zielgruppen des Zielgruppemodells (siehe Abb. 2), bis auf die ‚traditionellen Gewohnheitsurlauber' angesprochen werden. Dies ist mit der Einstellung und den Bedürfnissen dieser Gruppe zu begründen. Da sie Reiseziele präferieren, in denen sie sich bereits auskennen und ihnen Sicherheit verspricht. Daher werden Inlandsreisen bevorzugt unternommen.

3.3.1 Nutzen und Relevanz

Warum aber ist CI für Destinationen so wichtig und welchen Nutzen hat sie für die jeweilige Destination? Die Entwicklung einer CI ist für eine Destination aus vielerlei Hinsicht erstrebenswert. Durch die vielen Reiseanbieter und deren Produkte, kann der Kunde zwischen einer großen Zahl von Anbietern und seinen Angeboten auswählen. Die Anbieter/Destinationen sind daher von der Kundenentscheidung abhängig und sind dementsprechend gezwungen sich selbst und ihre Produkte auf dem Markt zu profilieren und hervorzuheben.⁶⁸

Wesentlich bei der Profilierung einer Destination ist das Image. Das Image einer Destination *„ist das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit diesem Ort verknüpft sind. Es ist ein Produkt des Gehirns, das versucht eine riesige Datenmenge zu verarbeiten und zu ‚essentialisieren‘“*.⁶⁹ Laut Freyer besteht das Image aus drei verschiedenen Faktoren. Hat eines dieser Faktoren ein negatives Image, so kann dies die Kaufentscheidung des Kunden beeinträchtigen.⁷⁰

- **„Kognitive** oder verstandesmäßige Komponente: *Kenntnis und Wissen über das jeweilige Produkt bzw. die Leistung. Bei touristischen Destinationen meint dies die Kenntnis der Reisenden über die jeweilige Region, beispielsweise aufgrund eigener Reiseerfahrungen.*
- **Affektive** oder emotionale Komponente: *Hierbei werden Gefühle, Wertvorstellungen oder Bedürfnisse für das subjektive Vorstellungsbild in den Vordergrund der Betrachtung gestellt: „diffuse Sympathien, Antipathien oder Vorurteile ge-*

⁶⁸ Vgl.: Freyer, 2011: 141

⁶⁹ Vgl.: Kolter, Heider, Rein, in Freyer, 2011: 567

⁷⁰ Vgl.: Freyer, 2011: 567

genüber Land und Leuten, ausgehend von Imagespuren, die durch eigene Reiseerfahrungen, durch traditionelle Denkmuster, durch die Ansichten anderer Menschen oder durch die Medien vermittelt sind“ (STUDIENKREIS 1992: 13).

- **Konative** oder verhaltenssteuernde Komponente: Sie kennzeichnet die mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz (Verhaltensabsicht und Kaufbereitschaft).“

Das Image einer Destination kann allgemein als Fremdbild bezeichnet werden, welches von Kunden wahrgenommen, eingeschätzt und bewertet wird. Dadurch ergibt sich ein subjektives Abbild des Originals. Das Original ist das Selbstbild, das aus der Selbsteinschätzung der Destination resultiert.⁷¹ Im Tourismus werden besonders Images von Reisezielen, Reiseveranstaltern und touristischen Verkehrsmitteln von Kunden betrachtet.⁷² Bei der Wahl eines Reiseziels gibt es verschiedene Faktoren in Bezug auf das Image, nach denen der Reisende eine Destination auswählt und die eine Tourismusverwaltung bei der Formulierung eines Soll-Images einbeziehen sollte.⁷³

- Eigenschaften eines Landes bzw. seiner Bewohner/Bevölkerung (Beispiele: Traditionen, Toleranz, Gastfreundschaft, Kulturgut)
- Vorstellungen über typische Urlaubsinhalte in einem Reiseland (Beispiele: Abenteuer, Kultur, Romantik, Ruhe, kulinarische Besonderheiten)
- Angebotsaspekte und spezifische touristische Qualitäten eines Urlaubslandes (Beispiele: breites Angebot, gutes Freizeitangebot, Urlaubspakete, Preis-Leistungs-Verhältnis)
- Vorteile eines Urlaubslandes (Beispiele: schöne Landschaft, gutes Wetter, lebhaftes Urlaubsorte, gastfreundliche Bevölkerung)
- Nachteile eines Urlaubslandes (Beispiele: starke Umweltbelastung, Fremdenfeindlichkeit, Kriminalität, schlechte Infrastruktur)

⁷¹ Vgl.: Freyer, 2011: 566

⁷² Vgl.: Freyer, 2011: 565

⁷³ Vgl.: Freyer, 2011: 572

Dies sind ausschlaggebende Faktoren eines Images bei der Wahl eines Reiseziels, da der Reisende darauf basierend seine Wahl trifft. Die positive Beeinflussung des Fremdbildes ist für eine Destination daher von bedeutender Relevanz.

Aber auch die Innenwirkung der CI ist für eine Destination relevant und im positiven Fall nützlich. Bei dem Aufbau der CI, wird erst durch die Realisierung eines Leitbildes/einer Philosophie und der Festlegung von strategischen Zielen, das Bewusstsein für touristische Institutionen (z.B. offizielle Tourismusorganisationen oder Reiseveranstalter) geweckt. Dadurch kann ein Zusammengehörigkeitsgefühl unter den vielfältigen touristischen Institutionen über die Identifikation mit der Destination entstehen.⁷⁴

In Bezug auf den CI Bereich Corporate Behaviour, „*konkretisieren Verhaltensleitsätze die berücksichtigenden Handlungsnormen. Beide Richtlinien dienen der Orientierung: Sie helfen Entscheidungen zu treffen, da das Identitätskonzept die Anzahl der in Frage kommenden Lösungen einschränkt, und geben vor, auf welche Art (durch welches Verhalten) Entscheidungen in Handlungen umzusetzen sind.*“⁷⁵ Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung vermindert und ein einheitliches Verhalten gefördert, das die Glaubwürdigkeit des Selbstbildes stärkt.⁷⁶

3.3.2 Wirkung und Erfolg

Welchen Effekt hat die CI von Destinationen auf die externen Bezugsgruppen (Reisende, Öffentlichkeit) und wann ist eine CI erfolgreich? Sie wird insbesondere durch die Außenwirkungen der drei CI-Säulen beeinflusst und kann in diesem Kontext allgemein als Auswirkungen des Fremdbildes verstanden werden. Eine erfolgreiche Umsetzung der drei CI-Säulen ist daher zwingend notwendig für eine funktionsfähige CI.

Maßgeblich dafür ist der Einklang aller drei CI-Säulen. Das bedeutet, dass das einheitliche Erscheinungsbild, das Verhalten aller Beteiligten und die gesamte externe und interne Kommunikation harmonisieren müssen. Voraussetzung dafür ist, dass sämtliche Elemente aufeinander abgestimmt sein müssen. Eine große Rolle spielt dabei die Corporate Communication, da dieser die Bereiche Corporate Design und Corporate Beha-

⁷⁴ Vgl.: Achterholt, 1988: 183

⁷⁵ Vgl.: Achterholt, 1988: 183f.

⁷⁶ Vgl.: Regenthal, 2009: 76

viour sowie Selbstbild und Fremdbild miteinander vernetzt und ihre Botschaften nach innen und außen übermittelt.⁷⁷

Ist dies der Fall, kann sich eine Destination gegenüber seinen Wettbewerbern auf dem Markt profilieren und sich von ihnen differenzieren. Im Idealfall hebt sich eine Destination durch bestimmte Kennzeichen und Individualität als Marke hervor. Eine klare Identität/ ein klares Profil wird durch die erfolgreich umgesetzte CI geschaffen und ermöglicht und erleichtert den Kunden somit die Identifikation mit der Destination. Darüber hinaus dient eine klare Identität als Orientierung bei der Entscheidungsfindung eines passenden Reiseziels. Durch die CI und ein widerspruchsfreies Auftreten kann Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Kunden erzeugt werden, was die Einführung neuer touristischer Produkte erleichtern kann und die Basis für eine höhere Akzeptanz schafft. Der höhere Erkennungswert einer Destination wird durch den einheitlichen Auftritt, über das Verhalten bis hin zur Kommunikation gebildet und erhöht dadurch auch den Bekanntheitsgrad der Destination. Durch Maßnahmen der CI wird letztlich auch das Informationsniveau in Bezug auf eine Destination gesteigert.⁷⁸

⁷⁷ Vgl.: Regenthal, 2009: 17

⁷⁸ Vgl.: Achterholt, 1988: 181f.

4 Vietnam und Corporate Identity

Ziel des vierten Kapitels ist es die CI Vietnams zu untersuchen. Der Schwerpunkt liegt dabei jedoch auf dem äußeren Erscheinungsbild (Image/Fremdbild) des Landes, das mit Hilfe der Untersuchung des Messe- und Internetauftritts auf dem deutschen Touristikmarkt dargestellt wird. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bewusst nur die Außenwirkungen des Images, in Bezug auf Corporate Design, Corporate Behaviour sowie Corporate Communications, berücksichtigt werden. Da die Innenwirkungen der oben genannten Elemente für Außenstehende kaum ersichtlich sind. Darüber hinaus wird der Nutzen, die Wirkung sowie die Notwendigkeit einer CI für Vietnam untersucht und dargestellt. Ein essenzielles Element des äußeren Erscheinungsbildes ist das Logo, welches unter diesem Gliederungspunkt genauer analysiert wird.

„Eine CI hat jeder und immer – ob er will oder nicht! So wie Sie sich täglich organisieren, verhalten, leben und arbeiten – Sie haben dadurch eine spezifische Kultur entwickelt. In dem Moment, wo sie bewusst an die Fragen und die Antworten herangehen, entwickeln Sie eine integrative Corporate Identity, die die einzelnen Elemente und Prozesse ganzheitlich miteinander vernetzt und verbindet und so bewusst die Verbesserung der Kultur entwickelt.“⁷⁹

Laut Regenthal verfügt „jeder“ über eine CI. So kann festgehalten werden, dass auch Vietnam, ob bewusst oder unbewusst eine CI besitzt. Doch was für eine Persönlichkeit hat Vietnam als Destinationsziel überhaupt? Zur Beantwortung dieser Frage wird das aktuelle Touristik-Logo (Verwendung: 2012-2015) Vietnams untersucht. Zusätzlich wird Bezug zu dem zuvor verwendeten Logo (Verwendung: 2005-2011) und dem verworfenen Logo genommen. Um die Untersuchung der Logos nachvollziehbar darzustellen ist es von Bedeutung, den Begriff Logo kurz zu definieren:

„Es beinhaltet den Namen der Unternehmung / des Produkts und bringt mittels grafischer Mittel wie Farbe, Formen, Größenverhältnisse und Schrift die Philosophie der Unternehmung zum Ausdruck. Ein gelungenes Logo unterscheidet sich klar von den Logos der Konkurrenz und bleibt in der Erinnerung haften. Besonders starke Logos bewirken sogar eine Wiedererkennung, wenn der Firmenname durch einen anderen Begriff ersetzt wurde.“⁸⁰

⁷⁹ Vgl.: Regenthal 2009: 13

⁸⁰ Vgl.: KOMET PR, Stand 07.07.2015

Da Logos also Botschafter oder Träger einer Identität sind und dessen Bedeutung und Grundlagen nach außen transportieren, wird die Identität der Destination Vietnam aus dem Logo wiedererkennbar hergeleitet.



Abbildung 3 Logo vorher - verworfen – aktuell

(Quelle: www.designtagebuch.de)

Die Abbildung zeigt alle drei, zuvor erwähnten, Touristik-Logos Vietnams. Sie wurden als Wort-/Bildmarke gestaltet, dass heißt jedes besteht aus textlichen und bildlichen Elementen.⁸¹ Werden die Logos einzeln betrachtet, fällt der Blick bei jedem zuerst auf das Wort „Vietnam“, welches durch seine Schriftgröße in Relation zu den anderen Elementen des Logos klar zu erkennen gibt, wo der Fokus liegen soll – und zwar auf der Destination an sich. Im Anschluss fällt bei jedem der drei Logos das Bild/Symbol auf, welches durch seine jeweiligen Formen und eine andere Farbe, als der Schriftzug ‚Vietnam‘ hervorgehoben wurde. Zuletzt wird die Aufmerksamkeit auf die Slogans/Claims gelegt, da die verwendeten Schriftgrößen im Vergleich zu Wort und Bild wesentlich kleiner sind. Trotz der gewählten Schriftgrößen, sollen die Slogans bei der Betrachtung der Gesamtheit der Logos nicht „untergehen“, weshalb diese durch eine bestimmte Schriftart und einer anderen Farbgebung hervorgehoben wurden. Diese

⁸¹ Vgl.: Deutsches Patent- und Markenrecht, Stand 07.07.2015

Untersuchung erfolgte basierend auf den maßgeblichen Elementen des Corporate Design in Bezug auf ein Logo (siehe Punkt 3.2.3).

Zur Untersuchung der Bedeutung des aktuellen Logos wurde sich auf die von der Organisation VNAT veröffentlichte Erläuterung gestützt.⁸² Anknüpfend an die Beschreibung des Slogans, lautet der momentane Slogan: „Vietnam – Timeless Charm“. Die Wiederverwendung des Begriffs „charm“ deutet auf den einstig entwickelten Slogan des bisherigen genutzten Logos („Vietnam – The hidden charm“) hin und soll eine Verbindung zwischen dem vergangenen und dem gegenwärtigen Logo schaffen. Dabei wird insbesondere auf die Entwicklung des Landes als touristische Destination hingewiesen. Der Begriff ‚Charm‘ (übersetzt: Liebenswürdigkeit, aber auch Zauber) in Verbindung mit dem Begriff ‚Timeless‘ (übersetzt: zeitlos, fälschlicherweise auch endlos) soll eine neue Dimension in Bezug auf die Zeit und die Vielfältigkeit des vietnamesischen Tourismus eröffnen.

Das Bild stellt eine Lotusblume dar, deren Symbolkraft dazu genutzt wird, um die Schönheit Vietnams und der Seele, der dort lebenden Menschen zu charakterisieren. Des Weiteren steht die blühende Lotusblume für das neu erreichte Stadium in der Entwicklung der Tourismusindustrie. Die fünf verschieden farbigen Blütenblätter symbolisieren die Vielfalt des touristischen Angebots. Das etwas größere blaue Blatt steht für das Meer und die Inseln, welches eines der Hauptattraktionen darstellt. Das grüne Blatt steht für den Ökotourismus, welcher weiter ausgebaut werden soll. Das orangefarbene Blatt symbolisiert den Kulturtourismus mit all seinen historischen und traditionellen Aspekten. Das violettfarbene Blatt stellt den Abenteuerismus dar, in dem das Erschließen und Erkunden neuer Erfahrungen eine große Rolle spielt. Das fünfte Blatt, welche pinkfarben ist, symbolisiert die Gastfreundlichkeit und Dynamik der Vietnamesen. Durch das Herausarbeiten der Diversifikation der touristischen Angebote, kristallisierten sich vier klare Produktlinien für den vietnamesischen Tourismus heraus, die künftig so vermarktet werden sollen und ein geschlossenes Konzept darstellen:

- Küste
- Kultur
- Natur
- Städtereisen

⁸² Vgl.: Anhang A

Zusammenfassend soll der neue Markenauftritt Vietnams dazu beitragen, das Bewusstsein und die Wahrnehmung zum vietnamesischen Tourismus zu verändern – vom versteckten Charme („The hidden charm“) hin zum offenen, aktiven und selbstbewussten Charme („Timeless Charm“). Besucher sollen durch die Botschaft des Logos das Gefühl haben, sie erleben Vietnam authentisch und auf eine neue Weise.

4.1 Messeauftritt

Die Untersuchung des Messeauftritts Vietnams basiert auf Beobachtungen, die im März 2015 auf der ITB Berlin von der Verfasserin gemacht wurden. Im Zuge dieser Untersuchung wird auf die einzelnen CI-Elementen eingegangen und deren Außenwirkungen auf das Image analysiert. Des Weiteren werden Vergleiche zu den Messeauftritten der konkurrierenden Länder Vietnams im asiatischen Raum hinzugezogen, um eine Generalisierbarkeit vorzuweisen. In diesem Zusammenhang ist nochmals darauf hinzuweisen, dass das Image die Summe der Wirkungen der CI-Säulen ist und ein subjektives Abbild des Originals (CI-Selbstbild) darstellt (siehe Punkt 3.1).

Vietnam als Reiseziel wird auf Tourismusbörsen offiziell durch die VNAT repräsentiert. Sie ist jährlich auf Messen wie der ITB Berlin, der ITB Asia, der WTM London und der MTT Moscow vertreten.⁸³ Aber auch Reiseveranstalter und -Anbieter, wie Saigon Tourist oder Vietnam Airlines vertreten das Land (an zweiter Stelle) auf einigen dieser Messen. Die Messe ist ein Marketinginstrument mit vielfältigen Funktionen, so kann Vietnam durch die Teilnahme an Messen den Bekanntheitsgrad steigern, neue Geschäfte abschließen und Partnerschaften besiegeln und dadurch das Image pflegen und verbessern.⁸⁴

Die Außenwirkungen des Corporate Behaviour auf das Image lassen sich am besten durch das Auftreten und Verhalten des Messteams untersuchen. Der erste Eindruck von den Mitarbeitern des VNAT Messestandes bestätigte die Vorstellung der typisch asiatischen Zurückhaltung bzw. Schüchternheit. Die Mitarbeiter gingen nicht direkt auf Interessenten zu, um bspw. ein Kundengespräch aufzubauen. Erst bei einer direkten Ansprache eines Mitarbeiters wurde auf den Kunden eingegangen. Im Gespräch war das Auftreten der Mitarbeiter jedoch sehr höflich, zuvorkommend und freundlich. Das Personal war sehr bemüht den Kunden mit der Beratung zufrieden zu stellen, dementsprechend wurde auf Fragen unmittelbar eingegangen und diese versucht ausführlich

⁸³ Vgl.: ITB Asia, Stand 15.07.2015

⁸⁴ Vgl.: AUMA, 2013: 6, Stand 15.07.2015

zu beantworten. Zu erwähnen ist, dass es einige Verständigungsprobleme gab, da die Mitarbeiter teilweise nur gebrochenes Englisch sprachen und daher einige Sachverhalte nicht eindeutig geklärt werden konnten. Trotzdem vermittelten die Mitarbeiter eine friedliche und heitere Stimmung, sodass auf Seiten der Kunden und Mitarbeiter eine gelöste Atmosphäre herrschte.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Vorstellung bezüglich der ‚asiatischen Mentalität‘ des Standpersonals bestätigt wurde, also als Corporate Behaviour bezeichnet werden kann. Die höfliche Zurückhaltung in Zusammenarbeit mit der heiteren Zuvorkommenheit erfüllt die Symbolik der Lotusblume, die der Seele des Volkes der Vietnamesen eine Schönheit zuschreibt (siehe Punkt 4). Daher wird die Sprachbarriere nicht als Imageverlust empfunden. Nichtsdestotrotz, konnten keine koordinierte Handlung- und Verhaltensweisen erkannt werden (im Gegensatz siehe Abb. 6, 7).

Zur Untersuchung des Messeauftritts in Bezug auf Corporate Communication wird die Abbildung 4 in Bezug auf die externen Kommunikationsmaßnahmen genauer betrachtet (siehe Abb. 4).



Abbildung 4 Messestand im Überblick

(Quelle: Archiv ITB Berlin 2015)

Die externen Kommunikationsmaßnahmen der Corporate Communication umfassen den Bereich Werbung und Marketing, Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Verkaufsförderung (siehe Punkt 3.2.2). Was auf dieser Abbildung (4) nicht ersichtlich wird, ist die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, in Form von bspw. Geschäfts- und Presseberichten. Auf den folgenden Internetseiten: www.newsroom.itb-berlin.de und www.vietnamtourism.gov.vn sind Presseabschlussberichte veröffentlicht. Durch Presseveröffentlichungen fördert VNAT das Vertrauen und die Akzeptanz der Bezugsgruppen zu Vietnam als Destination, mittels Information und Transparenz, was sich positiv auf das Image auswirken kann.⁸⁵

Überdies wird über Werbe- und Marketingmaßnahmen auf der Messe kommuniziert. Durch die Verwendung von Postern, Plakaten, Prospekten, des Logos und der Platzierung des Slogans auf den ‚Nón Lá‘ (Reis- oder Kegelhüte), soll die Bekanntheit des Reiselandes Vietnam gesteigert werden (siehe Punkt 3.2.2). Bei der Betrachtung der einzelnen Mittel ist ein Blickfang der, über den Stand herausragende Aufsteller in Form eines Gebäudes. Dieses erinnert stark an die Zitadelle der Kaiserstadt Hue, eine UNESCO-Welterbestätte.⁸⁶ Kultur und Geschichte erscheinen für Bezugsgruppen somit in den Vordergrund gerückt zu werden.

Ein weiterer optischer Reiz sind die drei übergroßen ‚Nón Lá‘, die hoch über dem Stand zu schweben scheinen. Auf ihnen wurde jeweils der Slogan ‚Timeless Charm‘ platziert (siehe Abb. 4). Aufgrund Größe und Platzierung, wird die Schlussfolgerung nahegelegt, dass sie in Verbindung mit dem Slogan eine wesentliche Bedeutung haben. Der ‚Nón Lá‘ ist ein typisches Symbol für Vietnam. Als traditionelles Bekleidungsstück wird er bis heute getragen und steht durch seine vielseitige Funktion für Schutz, Anpassungsfähigkeit und Beständigkeit, was sich gleichzeitig in der Gesellschaft widergespiegelt.⁸⁷ Die Kegelhüte stehen in Verbindung mit dem Slogan ‚Timeless Charm‘ für vietnamesische Traditionen, die einem Trend bzw. der Mode nicht unterworfen sind.

Im Rahmen der Analyse der Verkaufsförderung als Kommunikationsmaßnahme des Corporate Communication, werden Poster und Plakate des Messestandes genauer betrachtet (siehe Abb. 5). Hinsichtlich des aktuellen Logos, das 2011 eingeführt wurde, resultierte mit dem neuen Image, zeitgleich ein neues Produktkonzept. Daraus gingen vier klare Produktlinien hervor: Küste, Kultur, Natur und Städtereisen (siehe Punkt 4). Diese Bereiche sollen durch die verschiedenen Poster, mit denen der Messestand ge-

⁸⁵ Vgl.: AUMA, 2013: 10, Stand 15.07.2015

⁸⁶ Vgl.: Stewart, Atkinson, Harper, 2014: 177

⁸⁷ Vgl.: Tingler, Die Welt, 2012, Stand 16.07.2015

staltet wurde, repräsentiert werden. Um die Bereiche den jeweiligen Bildern zuzuordnen, wird sich auf Abb. 4 bezogen. Überdies ist jedes dieser Bilder mit einer Art untergeordnetem Slogan (Sub-Claim) versehen.



Abbildung 5 Messe-Poster

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ITB Berlin Archiv 2015)

- Poster links oben: Darauf ist die Halong Bucht abgebildet, die für den Bereich ‚Natur‘ steht. Der Sub-Claim lautet ‚Endless Wonders‘. Dies spielt auf Vietnams UNESCO-Welterbestätten an, während ‚endless‘ den Begriff ‚timeless‘ des zentralen Slogans aufgreift.
- Poster rechts oben: Es steht für den Bereich ‚Kultur‘. Dies soll durch die Abbildung einer ethnischen Minderheit Vietnams dargestellt werden. ‚Endless Interaction‘ lautet hierbei der Sub-Claim und steht für die Berührung zur Kultur, den Traditionen der Einheimischen sowie zur Ursprünglichkeit des Landes. Das Bild vermittelt ein Leistungsversprechen, das auf ein authentisches Erleben des Landes hindeutet.
- Poster unten rechts: Dieses symbolisiert den Bereich ‚Küste‘. Darauf ist ein palmenumsäumter Strand und Meer zu erkennen. Der Sub-Claim lautet: ‚Endless Relaxation‘ und schreibt dem Bereich ‚Küste‘ dadurch die Elemente Erholung und Entspannung zu.

- Poster unten links: Dieses steht für den Bereich ‚Städtereisen‘. Auf diesem Poster ist eine Stadt bei Nacht am Wasser (vermutlich einem Fluss) zu sehen. Dieses Poster wurde mit dem Sub-Claim ‚Endless Delight‘ versehen. ‚Delight‘ kann in diesem Zusammenhang mit Freude, Vergnügen oder Begeisterung übersetzt werden und steht für die authentischen Kleinstädte und die vibrierenden Großstädte mit ihren ausgeprägten Ausgeh- und Erlebnismöglichkeiten.

Zuletzt werden die Außenwirkungen des Corporate Design auf das Image untersucht. Betrachtet man den Messestand in seiner Gesamtheit, anhand der Abb. 4, so wird ersichtlich, dass das Land Vietnam als eine Einheit präsentiert wird. Diese Aussage kann an den wiederkehrenden Elementen innerhalb des Messestandes wie das Logo und der Slogan, festgemacht werden. Auch der U-förmige Aufbau des Standes spricht für eine geschlossene Einheit als Reiseland. Ebenfalls aufzuführen ist, dass die Baukonstruktion des Standes, im Gegensatz zu anderen Messeständen, relativ schlicht gehalten wurde. Der VNAT-Stand setzte eher auf gerade Linien und klare Formen, lediglich mit den Reishüten und dem Zitadellen-Aufsteller wurden Akzente gesetzt (siehe Abb. 4). Zurückhaltung und Bescheidenheit werden durch die Gesamterscheinung des Messestands wirkungsvoll zum Ausdruck gebracht. Nichtsdestotrotz, hängt die Schlichtheit vermutlich auch mit dem begrenzten Budget für Marketingaktivitäten im Tourismus zusammen (siehe 2.5).

Häufig verbinden externe Bezugsgruppen das Logo und den dazu gehörigen Slogan mit einer Destination bzw. einer Marke. Daher wird die Gestaltung des Messestandes hinsichtlich des Logos erörtert. Die Farbgebung des aktuellen Tourismuslogos Vietnams ist überwiegend blau, der Hintergrund dieses Logos ist schlicht weiß. Darüber hinaus sind die Farben violett, pink, orange und grün vertreten (siehe Abb. 4). Wo finden sich diese Farben also in der Gestaltung des Messestandes wieder?

Wird erneut die Gesamtheit des Messestandes betrachtet, so dominiert auf den ersten Blick die Farbe orange, aufgrund des Teppichbodens. Am zweithäufigsten wird die Farbe blau für die Gestaltung des Standes verwendet (siehe Abb. 4). Im Logo symbolisieren die Farben blau das ‚Wasser‘ und orange die ‚Kultur‘. Laut der Bedeutung des Logos nimmt der Bereich ‚Wasser‘ allerdings eine Hauptfunktion der Tourismusvermarktung ein, weshalb die blaue Lotusblüte größer, als die anderen Blüten dargestellt wurde (siehe Punkt 4 und Abb. 3). Auf dem Messestand geht dies jedoch nicht eindeutig hervor. Da in Anbetracht der überwiegenden Farbe orange angenommen wird, dass stattdessen der Bereich ‚Kultur‘ eine Hauptfunktion übernimmt. Zumal dieser Effekt durch den Aufsteller in Form der Zitadelle Hues, verstärkt wird (siehe Abb. 4).

Aber auch die Plakate vermitteln eine andere Botschaft, als die eigentliche Bedeutung des Logos. Aufgrund der Größe der Plakate rechts und links oben (siehe Abb. 5, 4),

erscheinen die Bereiche ‚Natur‘ und ‚Kultur‘ im Gegensatz zum Bereich ‚Wasser‘ bedeutender. Hierbei ist anzumerken, dass keine klare Trennung zwischen den vier Produktlinien und den fünf bezeichnenden Bereichen Vietnams, als Touristikdestination, zu erkennen war (siehe Abb. 4).

Eine weitere Komponente des Corporate Design ist das visuelle Auftreten und Erscheinungsbild des Messeteams. Die Mitarbeiter waren durchweg gepflegt, teils förmlich, keineswegs aber einheitlich gekleidet. (siehe Abb. 4, 6). Das visuelle Erscheinungsbild des Messeteams lässt vermuten, dass eine außerordentliche Absprache bezüglich der Kleidung nicht stattgefunden hat.



Abbildung 6 Messeteam

(Quelle: Archiv ITB Berlin 2015)

Die Untersuchung des Messeauftritts der VNAT auf der ITB im März 2015, hat gezeigt, dass das Land im Großen und Ganzen einheitlich dargestellt und auch so wahrgenommen wird. Dennoch mangelte es an der Abstimmung der einzelnen CI Bereiche, was bei der Betrachtung der einzelnen Komponenten festgestellt wurde. In diesem Zusammenhang sind die Widersprüche zwischen der Botschaft des Logos und der Botschaft des Messeauftritts zu erwähnen. Dabei spielt das gegenseitige Anpassen der Maßnahmen der Corporate Communication sowie des Corporate Design eine entscheidende Rolle. Auch die nicht deutlich erkennbare Corporate Behaviour und die

nicht einheitliche optische Erscheinung des Messteams wirkten sich negativ auf das geschlossene Erscheinungsbild auf der Messe aus.

Demgegenüber hatte bspw. das Messteam der Destination Kambodscha eine koordinierte Verhaltensweise, indem sie ihre Interessenten, Kunden oder Geschäftspartner auf einheitliche Weise begrüßte (siehe Abb. 7). Dies verdeutlicht die Präsenz des Landes als eine Einheit und erleichtert den Bezugsgruppen die (Wieder) -Erkennung.⁸⁸ Sie wird ebenfalls durch ein geschlossenes optisches Erscheinungsbild der Messemitarbeiter gefördert. Beispielhaft hierfür waren die Mitarbeiter der Destination Sri Lanka (Abb. 8).



Abbildung 7 koordinierte Begrüßung Kambodscha

(Quelle: Archiv ITB Berlin 2015)



Abbildung 8 koordinierte Kleidung Sri Lanka

(Quelle: Archiv ITB Berlin 2015)

⁸⁸ Vgl.: Regenthal, 2009: 209

4.2 Internetauftritt

Ziel dieses Gliederungspunktes ist es den offiziellen Internetauftritt Vietnams durch die VNAT als eine Touristikdestination zu untersuchen und zu bewerten. Fokussiert wird auf die Erkennung von CI-Strukturen in der Internetpräsenz. Mithilfe der von Paulick zusammengestellten Kriterien für eine gute Website wird dies überprüft. Des Weiteren bietet sich methodisch, im Rahmen dieser Untersuchung, der Vergleich zu Internetauftritten anderer Reiseländer im südostasiatischen Raum an.

Die Website ist ein wesentliches Medium in der Kommunikation, um mit Bezugsgruppen, insbesondere der (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten. Die gesteckten strategischen Ziele, die mit einer Website erreicht werden sollen, bestimmen den Aufbau und die Gestaltung der Website.⁸⁹ Die Hauptelemente einer Website sind die Startseite (Homepage), die Inhaltsseiten, Kontaktadressen, ein Impressum sowie der Schutz personenbezogener Daten.⁹⁰ Des Weiteren sind laut Paulick für einen gelungenen Online-Auftritt folgende Kriterien zu beachten:⁹¹

- Struktur (z.B. benutzerfreundlich, schafft Orientierung, auswahlfreundlich, ausbaufähig und flexibel)
- Design (z.B. Gestaltungsrichtlinien gemäß Corporate Design, unterstützt Funktionalität, bietet klare Orientierung)
- Themen und Inhalte (z.B. Informationen zum Angebot, Selbstdarstellung/Profil, Kontaktmöglichkeiten, Kundenreferenzen)
- Texte (z.B. orientiert an Bedürfnissen und Fragen der Zielgruppe, kurz und verständlich, fordern zum Dialog auf, suchmaschinenoptimiert)
- Programmierung (z.B. suchmaschinenoptimiert, kurze Ladezeit, Verzicht auf Plug-ins)

Entlang der aufgeführten Kriterien orientiert sich die Untersuchung des Internetauftritts der Organisation VNAT für die Destination Vietnam.

⁸⁹ Vgl.: Küçük, implus-webdesign, 2011, Stand: 17.07.2015

⁹⁰ Vgl.: Die barrierefreie Website, 2011, Stand 17.07.2015

⁹¹ Vgl.: Anhang B

Struktur: Wird in die Googlesuchleiste ‚Vietnam Tourismus‘ eingegeben, so erscheint folgende Adresse: <http://www.vietnamtourism.com> unter den vorgeschlagenen Websteiadressen. Folgt man der oben genannten Adresse, werden Nutzer auf die Titelseite der eigentlichen Homepage geführt (Abb. 9).



Abbildung 9 Titelseite Vietnam

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: www.vietnamtourism.com)

Der Nutzer hat die Möglichkeit direkt über die verschiedenen Rubriken zu Informationen gelangen. Diese sind: ‚News & Events‘, ‚Hotels‘, ‚Tourist Companies‘, ‚Tours on Offer‘, ‚World Heritage in Vietnam‘ sowie ‚Destinations‘ und können als ‚Schnellzugriff‘ betrachtet werden. Positiv zu erwähnen ist, dass zwischen sechs Fremdsprachen ausgewählt werden kann. Da deutsch nicht zur Auswahl steht, sich diese Untersuchung aber auf den Internetauftritt bezüglich deutscher touristischer Interessen konzentriert, wird die englische Ausführung der Homepage zur Analyse herangezogen. Klickt der Nutzer also den Button ‚english‘ an, gelangt er auf die eigentliche Homepage (Abb. 10).



Abbildung 10 englische Ausführung der Homepage

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: www.vietnamtourism.com)

Auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass die Homepage sich in drei Hauptbereiche gliedert. Die verschiedenen Rubriken, die auf der oberen Leiste zu sehen sind, einen Anzeigenbereich, der rechts auf der Homepage platziert wurde und der Zentrale Bereich, in dem sich die Rubriken mit zusätzlichen Bildern und konkreten Artikeln wiederfinden. An dieser Stelle kann bereits festgehalten werden, dass die Bedingungen einer Website erfüllt sind. Sie enthält eine Homepage, Kontaktadressen, auf die ganz oben in der Leiste durch ‚Contact‘ verwiesen werden und über ein Impressum, welches auf der Abb. 10 nicht zu erkennen ist (Abb. 10).

Die verschiedenen Rubriken gliedern sich wie folgt: ‚Events & News‘, ‚Hotels‘, ‚Tourist Companies‘, ‚Tours on Offer‘, ‚World Heritage in Vietnam‘ und ‚Destinations‘. Jede dieser Rubriken umfasst wiederum verschiedene Themen, die in einer Vorschau zu sehen sind, wenn die jeweilige Rubrik mit dem Mauspfel berührt werden. In der folgenden Abbildung werden die Rubriken und ihre Themen visualisiert:

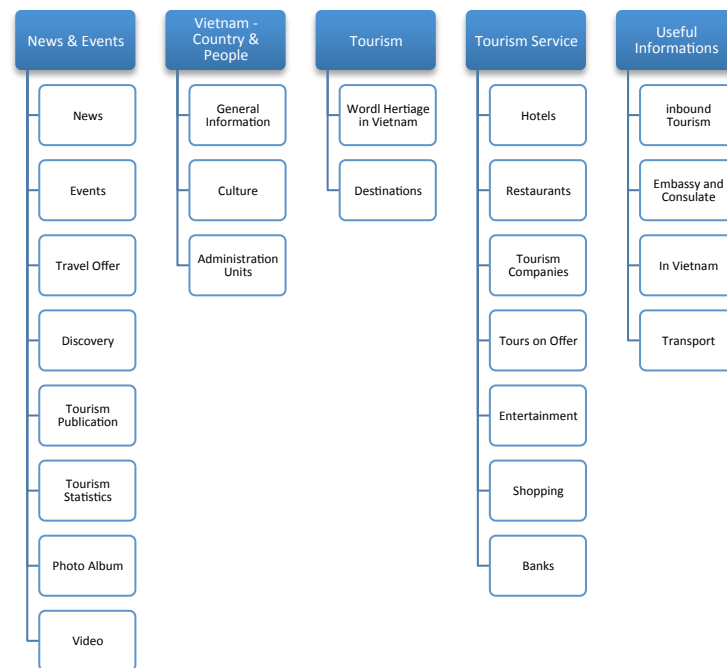


Abbildung 11 hierarchische Strukturierung der Rubriken & Themen

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: www.vietnamtourism.com)

Auf der Abbildung sind die verschiedenen Rubriken und deren Themen zu erkennen. Dabei fällt auf, dass die Zuordnung der Themen an manchen Stellen nicht plausibel ist. Zum Beispiel werden unter der Rubrik ‚News & Events‘ neben ‚News‘ und ‚Events‘, noch weitere Themen wie z.B. ‚Discovery‘, ‚Tourism Statistics‘ und ‚Photo Album‘ aufgeführt. Diese passen nicht in den Kontext der Rubrik. Vielmehr machen sie an einer anderen Stelle, wie ‚Tourism‘ Sinn. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Strukturierung ihrer Funktion als Orientierungshilfe nur teilweise gerecht wird und kein einheitliches, in sich schlüssiges Schema bildet.

Design: Gleich zu Beginn fällt das Fehlen des Logos auf, das auf der Titelseite noch (rechts) zu sehen war (Abb. 9). Um bei der Titelseite zu bleiben, wird diese kurz auf ihr Design untersucht. Auf den ersten Blick wirkt sie einheitlich und kompakt, da die Farben miteinander harmonieren und alles schnell erfasst werden kann. Es wurde überwiegend blau bei der Farbgebung der Titelseite verwendet, was zu visuell zu dem Logo passt, da auch hier die Farbe blau sehr präsent ist. Auffällig ist jedoch, dass neben dem Logo ‚Vietnam – Timeless Charm‘, ein weiteres Bildzeichen (‚Vietnamtourism‘) links oben auf der Homepage platziert wurde (siehe Abb. 9). Nutzer, die nicht wissen, welches Tourismus-Logo Vietnam besitzt, können vermeintlich auch ‚Vietnamtourism‘ als Logo wahrnehmen. Auch für Nutzer, die ‚Vietnam – Timeless Charm‘ bereits kennen ist die Präsenz des anderen Zeichens verwirrend und wirkt sich negativ auf die klare Linie des Images aus. Hinsichtlich der Lotusblüte des Logos werden die Farben

der Blütenblätter und deren jeweiligen Bedeutung in dem Design der Titelseite nicht aufgegriffen. Es hätte sich angeboten die Rubriken nach den Farben der Lotusblütenblätter und deren Bedeutung anzulegen oder die vier Produktlinien (‚Küste‘, ‚Natur‘, ‚Kultur‘, ‚Städtereisen‘) als jeweils eine Rubrik darzustellen.

Die optische Erscheinung der Homepage passt nicht zu dem Titelbild, da hier grün, statt blau, überwiegend präsent ist. Auch auf der Homepage wird das Design des Logos nicht aufgegriffen. Anspielungen auf die Farben der einzelnen Lotusblüten gibt es keine. Die Homepage wirkt dadurch gewöhnlich, da sie sich nicht sonderlich durch Individualität im Design abhebt. Wie auch bei der Struktur bereits festgestellt wurde, bietet auch das Design keine klare Orientierung für den Nutzer, da bspw. die Rubriken nicht einheitlich gestaltet sind. Auffällig ist, dass das Logo in einigen Rubriken wie ‚Tourism‘ und ‚Vietnam – Country & People‘ in Erscheinung tritt und in anderen fehlt (Abb. 12). Die fehlende Kontinuität des Design ist daher negativ zu bewerten.

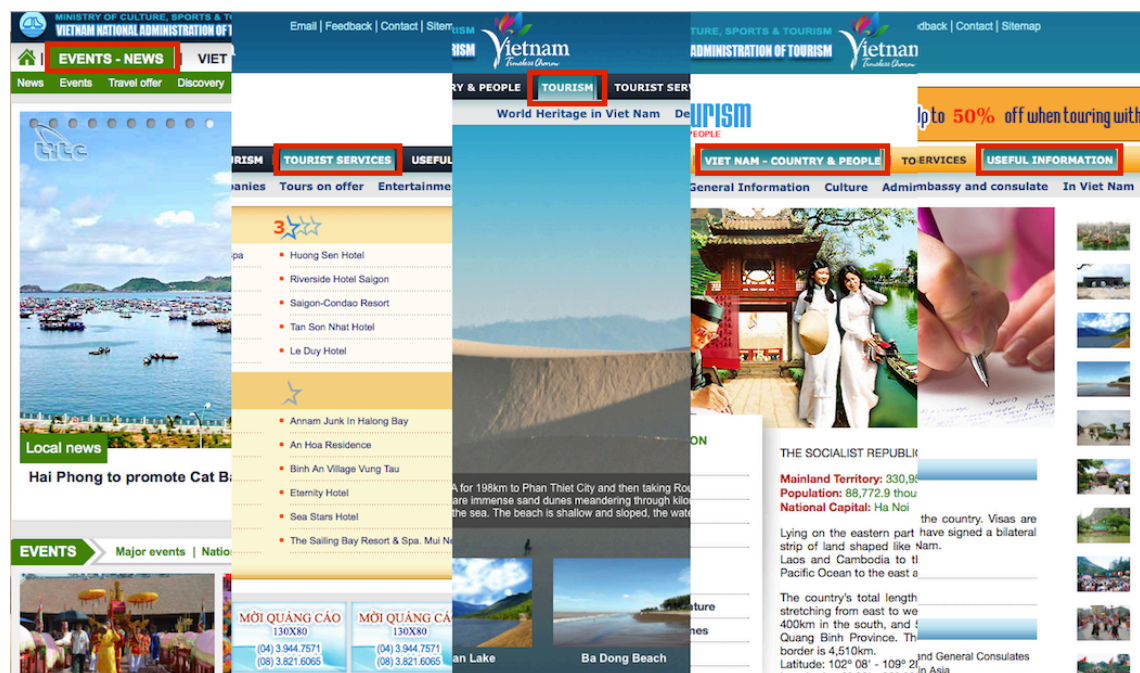


Abbildung 12 unterschiedliche Gestaltung der Rubriken

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: www.vietnamtourism.com)

Die Homepage arbeitet generell mit professionellem Bildmaterial, wodurch die Aufmerksamkeit gesteigert wird. Einige Bilder sprechen den Nutzer emotional an und überzeugen. Andere Bilder wiederum werden zu klein dargestellt. Zum Beispiel ist es förderlicher, wenn der Nutzer alle verwendeten Bilder, die in einem Artikel verarbeitet wurden vergrößern kann. Denn nur, wenn Bilder in ihrer Ganzheit (groß) zu sehen sind, können Emotionen geweckt werden.

In Bezug auf die geschalteten Anzeigen auf der Homepage kann festgehalten werden, dass diese durch die Animation (bewegliche Bilder) als störend empfunden werden. Da das Auge zu viele Reize aufnehmen muss und sich nicht auf das Wesentliche konzentrieren kann.

Themen und Inhalte: Im Website-Design wurde bereits an einigen Stellen das Logo ‚Vietnam – Timeless Charm‘ für die Verbreitung des Images eingesetzt. Doch allein das Herausstellen des Logos reicht nicht, um die CI Vietnams, als solches zu kommunizieren.

Generell versprechen die Themen inhaltlich das, was die jeweilige Bezeichnung aussagt. Befindet sich der Nutzer bspw. in der Rubrik ‚Events & News‘ und wählt dann das Thema ‚Events‘ aus, werden ihm mehrere Veranstaltungen offeriert. Möchte der Nutzer mehr über ein bestimmtes Event erfahren, wie z.B. dem ‚The color of summer‘ Festival⁹², erhält er durch Auswählen wunschgemäß nähere Informationen. Eckdaten über Zeitpunkt und Ort sowie über Hintergründe und Bedeutung des Festes werden angezeigt.

Trotzdem existiert auf der Website keine ganze Rubrik oder ein einzelnes Thema, dass die Bedeutung des Logos erklärt oder das Profil Vietnams im Sinne der CI lebt. Lediglich in der Rubrik ‚Vietnam – Country & People‘, unter dem Thema ‚General Information‘, können Nutzer etwas über die Geschichte, die Bevölkerung, die Religion und Kultur erfahren. Das erfüllt jedoch nicht die Ansprüche der CI hinsichtlich der Corporate Communication.

Texte: Auf den ersten Blick wird festgestellt, dass der Text auf der Startseite der Homepage sehr knapp gehalten ist – Schlagwörter zu verschiedenen Themen stehen zur Auswahl (Abb.10). Dies ist positiv zu bewerten, da die Nutzer auf den ersten Blick hauptsächlich Bilder wahrnehmen und über die Schlagwörter in die gewünschten Themenbereiche navigieren können.

Die meisten Texte orientieren sich an den Bedürfnissen und Fragen der Zielgruppe. Möchte ein Nutzer sich bspw. über verschiedene Hotels einen groben Überblick verschaffen und wählt die Rubrik ‚Hotels‘ aus, erhält er eine Übersicht über verschiedene Hotels, die in verschiedene Sternekategorien sortiert sind. Zeigt der Nutzer an einem bestimmten Hotel Interesse, hat er die Möglichkeit durch einen Klick auf den Hotelnamen, auf die Website des ausgewählten Hotels geleitet zu werden. Die Texte für die-

⁹² Vgl.: Vietnam Tourism, Stand 17.07.2015

sen Anlass sind kompakt, verständlich und übersichtlich gegliedert (keine zu langen Fließtexte). Im Allgemeinen wird sich bemüht die Texte lebhaft zu gestalten, indem mit direkten Fragen an den Leser/Nutzer gearbeitet wird. Positiv hervorzuheben ist außerdem, dass die Texte alle mit einem Datum versehen sind und somit die Aktualität stets überprüfbar ist.

Programmierung: Die Programmierung umfasst organisationsinterne Angelegenheiten und kann im Rahmen dieser Studie nicht erfasst werden.

Zusammenfassung: Anhand dieser Untersuchung kann abschließend festgehalten werden, dass grundlegend alle Kriterien für einen gelungenen Online-Auftritt erfüllt wurden. Positiv hervorzuheben sind die auf der Website enthaltenden Inhalte und die Gestaltung der Texte. Die Inhalte überzeugen durch die Präsenz aller notwendigen Informationen, die für den Nutzer erforderlich sind. Die Texte der Inhalte sind lebendig und Aufmerksamkeit erregend verfasst. Die Aktualität der Website in Bezug auf ihre Inhalte ist ebenfalls positiv herauszustellen.

Allerdings muss auch erwähnt werden, dass die Strukturierung und der Aufbau sowie die Erscheinung, also das Design in seiner Gesamtheit, in sich nicht schlüssig und einheitlich gestaltet ist. Dies ist für eine Website jedoch essenziell, da die Mehrheit der Inhalte nur mit dem Auge wahrgenommen wird. Ganz besonders in diesem Fall, da die vietnamesische Website nicht mit auditiven Mitteln arbeitet. Daher ist es umso wichtiger, dass ein Bezug zum Logo im Rahmen der CI hergestellt werden muss.

Beispielhaft hierfür ist die Gestaltung der thailändischen Website. Das Thailand-Logo ist auf jeder Seite zu sehen. Zwar ist auch dort nicht eindeutig ein, auf das Logo bezogene, Design zu erkennen, trotzdem ist überhaupt ein geschlossenes Schema im Design und in der Strukturierung zu erkennen. Des Weiteren sind die Rubriken ebenfalls auf jeder Seite an gleicher Stelle zu sehen, sodass der Nutzer einen fixen Punkt hat, an den er sich auf seiner Informationssuche konzentrieren kann. Auch auf der thailändischen Website sind die Inhalte und Texte kurz und bündig, aber dennoch informativ gestaltet. Abschließend ist aufzuführen, dass sich das Land in seiner Rubrik ‚Über Thailand‘ durch die Individualität und Stärken Thailands positiv profiliert (Abb. 13).

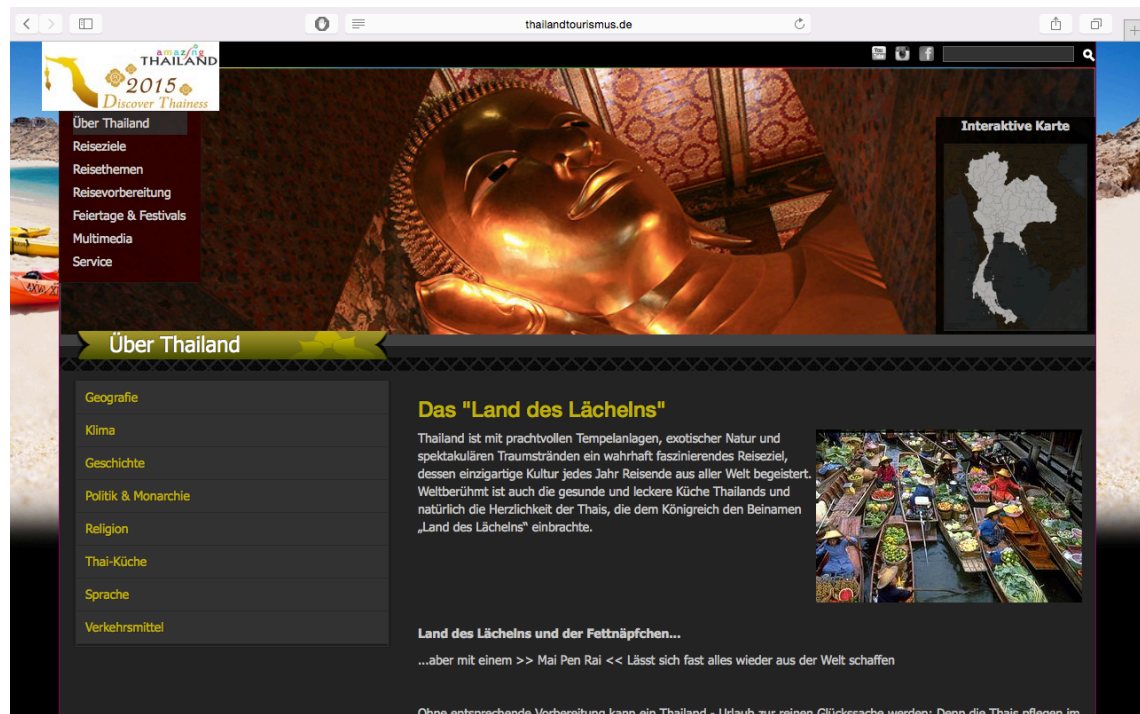


Abbildung 13 Homepage Thailand

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: www.thailandtourismus.de)

4.3 Nutzen und Relevanz einer Corporate Identity für Vietnam

Für ein noch recht junges Tourismusland wie Vietnam bringt eine CI der Entwicklung des Tourismus Struktur und Impulse für ein gemeinsames und daher wirkungsvolleres Vorgehen. Innerhalb einer CI-Struktur können Kräfte gebündelt werden, sodass das einzelne Touristikunternehmen sich auf ihre Kernkompetenz konzentrieren können. Zudem fördert CI das gemeinsame Agieren, bspw. verschiedener Provinzen Vietnams. Durch diese Zusammenschlüsse wirbt jede Provinz für sich und sein Produkt selbst, spart aber an finanziellen Mitteln, bei der Förderung des Tourismus in überregionalen Fragen. Überdies werden durch die einheitliche Struktur auch die strategischen Ziele in Provinzen, Kleinstädten und Dörfern erreicht. Durch die CI und den darin eingebundenen Richtlinien, können knappe finanzielle Ressourcen gezielter eingesetzt werden. Aber auch die Transparenz wird vorangetrieben, was zur Folge haben soll, dass touristische Institutionen Vertrauen in die übergeordnete Verwaltung des Tourismus bekommen. Wächst das Vertrauen, wächst auch das Gemeinschaftsgefühl. Dies wiederum steigert die Motivation und Leistung der einzelnen Institutionen. Langfristig gesehen, wirkt sich die verinnerlichte und gelebte CI auch nach außen hin deutlich aus und fördert somit die interne und externe Glaubwürdigkeit. Die beschriebenen Nutzen durch

eine CI-Struktur sind für die Volkswirtschaft Vietnams unbedingt notwendig, um nachhaltig den Tourismus, der unter anderem als wichtigster Wirtschaftszweig angesehen wird, zu fördern.

4.4 Wirkung und Erfolg einer Corporate Identity für Vietnam

Durch die Erfolge einer CI auf Vietnam können absatzwirtschaftliche Steigerungen erzielt werden, da CI die Attraktivität und den Bekanntheitsgrad eines Landes erhöhen. Eine größere Anzahl an Touristen, die Vietnam besuchen sind eine direkte Folge davon. So kann Vietnam auch langfristig den Absatz seiner touristischen Produkte steigern. Dadurch entstehen neue direkte und indirekte Arbeitsplätze in der Tourismusindustrie. Durch vermehrte touristische Ausgaben in Vietnam steigt somit insgesamt das Einkommen und dies erhöht den Anteil des Tourismus am gesamten BIP Vietnams. Auch Fremdinvestitionen werden angeregt, wodurch wieder mehr finanzielle Mittel in die Maßnahmen der CI gesteckt werden können und ein positiver Kreislauf von Wirkungen entsteht.

5 Fazit und Handlungsempfehlung

Die vorliegende Arbeit aufgezeigt, dass Vietnam durchaus Elemente einer CI vorzuweisen hat, wie bspw. das Logo mit seiner Bedeutung. Die Messeauftritte und Präsenz im Internet sind hinsichtlich der CI ebenfalls sinnvoll eingesetzte Maßnahmen. Dennoch bestehen Mängel in der Ausführung und Umsetzung der, für die CI-Entwicklung, notwendigen Maßnahmen. Grundlegendes Problem dafür – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – sind die fehlende, klar und konsequent durchzusetzende Struktur und Absprache zwischen einzelnen touristischen Institutionen (Provinz, Stadt, ländliche Umgebung) und dem übergeordneten Tourismusverband als Verantwortlichen. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls erörtert und festgestellt, dass ein fehlendes Bewusstsein in der Bevölkerung sowie bei den im Tourismus direkt und indirekt eingebundenen Institutionen bezüglich der wirtschaftlichen Bedeutung einer CI für den Tourismus, besteht. Insgesamt kann also festgehalten werden, dass eine CI-Politik als solche, eher wenig vorhanden ist.

Nichtsdestotrotz, kann Vietnam bereits aussagekräftige Ergebnisse, die die CI-Entwicklung vorantreiben, vorweisen. Aus Sicht der Verfasserin ist jedoch insbesondere das neugestaltete Logo und seine dahintersteckende Bedeutung das ausbaufähigste Potenzial, das direkte und sichtbare Erfolge erzielen kann. Vor allem aber sind direkte und sichtbare Erfolge entscheidende Faktoren für die Tourismusverwaltung, da unter anderem dadurch das Bewusstsein und auch Vertrauen zu einem CI-Konzept wächst. Die Notwendigkeit dessen wird durch folgendes Zitat verdeutlicht:

„[...] Es liegt zum einen am begrenzten Budget für die Tourismus-Promotion und zum anderen stammen die Ausgaben dafür direkt aus dem Staatsetat, so dass noch sehr viele Verwaltungsschritte benötigt werden, bis das Geld auch in die richtigen Kanäle fließt. Außerdem ist die Tourismusförderung nicht erkennbar gewinnbringend für die Verantwortlichen, die diese Ausgaben ausführen. Deshalb wird der Tourismus-Promotion meist wenig Beachtung gewidmet.“⁹³

Basierend auf die vorliegenden Analyseergebnisse empfiehlt sich somit für Vietnams Tourismusförderung das Potenzial des Logos und seine Bedeutung anhand von Messeauftritten und der Online-Präsenz auszuschöpfen.

⁹³ Vgl.: Le, Vu, Beug, Vietnam-Aktuell, Stand 18.07.2015

In Bezug auf den Internetauftritt sollte VNAT das Design an das Logo und seine Bedeutung anknüpfen. Konkret bedeutet dies, dass das Logo konstant auf jeder Seite der Webpage erscheinen sollte. Des Weiteren sollten die Farben des Logos sich im Design widerspiegeln. Dies kann bspw. dadurch erreicht werden, dass das Logo als zentrales Instrument auf der Homepage genutzt wird und Nutzer einzelne Blüten anklicken können, um mehr über die jeweiligen Bereiche Vietnams zu erfahren. Dies würde die Verbreitung des Logos und der Identität vorantreiben.

Auf Messeauftritten spielt das Produkt unter anderem eine zentrale Rolle. Daher sollte sich die VNAT hierbei auf die, aus dem Logo entstandenen Produktlinien konzentrieren. Um einen ‚roten Faden‘ bei der Erscheinung und dem Auftritt zu schaffen, hat VNAT die Möglichkeit seinen Stand basierend auf die vier Produktlinien zu gestalten. Hierfür könnte der Stand in vier ‚Zentren‘ aufgebaut werden, in der jedes ‚Zentrum‘ eine jeweilige Produktlinie darstellt. Diese könnten dem Produkt entsprechen visuell gestaltet werden, sodass Besuchern auf den ersten Blick klar wird, um welchen Bereich es sich handelt.

Natürlich sind all diese Maßnahmen mit dem Vorhandensein finanzieller Ressourcen verbunden, die jedoch knapp sind. Dennoch muss in die CI-Entwicklung investiert werden. Nur durch die intensive und abgestimmte Planung der Maßnahmen, können finanzielle Mittel gezielter eingesetzt werden.

Langfristig gesehen, sollte der VNAT die CI-Politik jedoch schon bei der Ausbildung künftiger touristischer Arbeitskräfte fördern. Je eher das Bewusstsein für die Relevanz der CI und der Identität Vietnams an sich geweckt wird, desto fundierter und tieferreichender ist die Verinnerlichung der CI-Philosophie, die für eine nachhaltige effektive Umsetzung der CI-Politik sorgt.

Literaturverzeichnis

Monografien

ACHTERHOLT Gertrud: Corporate Identity. In 10 Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen. Wiesbaden 1988.

BIRKIGT Klaus, STADLER Marinus M., FUNCK Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg 1993.

EDWARDS Vincent, PHAN Anh: Manager and Management in Vietnam. 25 Years of Economic Renovation. Routledge 2013.

FREY Marc: Geschichte des Vietnamkriegs. München 1998.

FREYER Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Oldenbourg 2011.

GUNESCH Ellie: „Same, same – but different“. Untersuchung zum Individualtourismus in Entwicklungsländern am Beispiel von Vietnam. 2010.

HARTLING Daniel: Die Corporate Identity des Unternehmens. Konzept und ausgewählte Beispiele. Erfurt 2004.

OPLETAL Helmut: Doi Moi – Aufbruch in Vietnam. Frankfurt am Main 1999.

REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. Wiesbaden 2009.

STEWART Iain, ATKINSON Brett, HARPER Damian: Lonely Planet Reiseführer. Vietnam. 2014.

WILLIAMS China: Lonely Planet Reiseführer. Thailand. 2015.

Zeitschriftenartikel

NÖTHER Jan: Versteckter Charme. Vietnam. Asien Kurier. 2007. URL: <http://www.asienkurier.com/texte/ak070912.html>, Stand 25.06.2015

WAIBEL Michael: „Vietnam – A Tourism Tiger?“. Ausgewählte Aspekte der jüngeren touristischen Entwicklung Vietnams. In: Faust, H., Reeh T. & Gee, K. (Eds.) Freizeit und Tourismus – Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive. Schriftenreihe ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation

und Tourismus, Volume 2, Göttingen 2004. URL: http://www.michael-waibel.de/papers/2004_ZELTFORUM_2_Waibel.pdf, Stand 16.06.2015.

Internetquellen

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft: Erfolgreiche Messebeteiligung 2013. URL:

<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/ErfolgreicheMessebeteiligungGrundlagen.pdf>, Stand 15.07.2015

Auswärtiges Amt: Vietnam – Wirtschaft 2015. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Vietnam/Wirtschaft_node.html, Stand 06.05.2015.

Beinert.net. Wolfgang Beinert: Corporate Design. URL:

<http://www.beinert.net/corporate-design/>, Stand 29.06.2015

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorschutz: Nachfrage für nachhaltigen Tourismus im Rahmen der ReiseAnalyse 2014. URL:

http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Stand 28.06.2015

Deutsche Bank Research 2007 in auwi-bayern: Vietnam verstehen. Ein Blick hinter die Zahlen und Fakten. URL: <http://www.auwi-bayern.de/awp/inhalte/Laender/Anhaenge/Vietnam-verstehen.pdf>, Stand 06.05.2015.

Deutsches Patent- und Markenrecht: Wort-/Bild-Marke 2013. URL:

<http://www.dpma.de/marke/anmeldung/erforderlicheangaben/wiedergabedermarke/wort-bildmarke/index.html>, Stand 07.07.2015

Deutsche Welle. Anemie Wick: Einbußen bei Vietnams Tourismus 2015. URL:

<http://www.dw.com/de/einbußen-bei-vietnams-tourismus/a-18403059>, Stand 28.06.2015

Die barrierefreie Website: Funktionen einer Website 2011. URL: <http://www.die-barrierefreie-website.de/grundlagen/funktionen-einer-website.html>, Stand 17.07.2015

Die Welt. Philip Tingle: In Vietnam ist der Hut mehr als Kopfbedeckung 2012. URL:

<http://www.welt.de/reise/Fern/article106309490/In-Vietnam-ist-der-Hut-mehr-als-nur-Kopfbedeckung.html>, Stand 16.07.2015

Environmentally & Socially Responsible Tourism: Vietnam Tourism. Marketing Strategy to 2020 & Action Plan 2013-2015, 2013. URL:

<http://esrt.vn/data/filedownload/file/FileDownload24.pdf>, Stand 28.06.2015

Galber Wirtschaftslexikon. Ursula Frietzsche: Reisearten. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89694/reisearten-v10.html>, Stand 29.06. 2015

Implus-Webdesign. Hamza Küçük: Der Zweck einer Website 2011. URL:

<http://www.implus-webdesign.de/blog/der-zweck-einer-website/>, Stand: 17.07.2015

Invent-Tourismus: Zielgruppenmodell 2014. URL: [http://www.invent-](http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm)

[tourismus.de/html/projekt02.htm](http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm), Stand: 30.06.2015

ITB Asia: Exhibitors. URL: <http://itbasia.com.sg/VirtualSearchResult.aspx>, Stand

15.07.2015

KOMET PR & Public Affairs GmbH: Logo. URL:

<http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/logo/>, Stand 07.07.2015

Kondrad Adenauer Stiftung: Länderbericht 2008. URL:

http://www.kas.de/wf/doc/kas_14534-544-1-30.pdf?080924055606, Stand 25.06.2015

Länder-Lexikon: Asien Geographie. URL: [http://www.laender-](http://www.laender-lexikon.de/Asien#Geografie)

[lexikon.de/Asien#Geografie](http://www.laender-lexikon.de/Asien#Geografie), Stand 10.07.2015

Länder-Lexikon: Asien Bevölkerung. URL: [http://www.laender-](http://www.laender-lexikon.de/Asien#Bev.C3.B6lkerung)

[lexikon.de/Asien#Bev.C3.B6lkerung](http://www.laender-lexikon.de/Asien#Bev.C3.B6lkerung), Stand 10.07.2015

Länder-Lexikon: Thailand Geschichte. URL: [http://www.laender-](http://www.laender-lexikon.de/Thailand_(Geschichte))

[lexikon.de/Thailand_\(Geschichte\)](http://www.laender-lexikon.de/Thailand_(Geschichte)), Stand 13.07.2015

Socialist Republic of Vietnam: Strategy on Viet Nam's tourism development until 2020, vision to 2030. 2011. URL:

[http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?category](http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10051267)
[Id=30&articleId=10051267](http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10051267), Stand 16.06.2015

Spektrum: Touristisches Potenzial. URL:

<http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/touristisches-potenzial/8196>, Stand 10.07.2015

Thailand Tourismus: Über Thailand. URL:

<http://www.thailandtourismus.de/urlaub/ueber-thailand/verkehrsmittel.html>, Stand 13.07.2015

Thailand Tourismus: Über Thailand. Verkehrsmittel. URL:

<http://www.thailandtourismus.de/urlaub/ueber-thailand/verkehrsmittel.html>, Stand 13.07.2015

Vietnam-Aktuell. Vietnam Tourismus. URL: <http://www.vietnam-aktuell.de/entdecke-vietnam/tourismus/>, Stand 07.05-18.07.2015.

Vietnam Botschaft: Visa für Vietnam 2015. URL:

<http://www.vietnambotschaft.org/konsularische-informationen/einreise-in-vietnam/>, Stand 25.06.2015.

Vietnam-Kompakt. Wirtschaft Vietnams 2014. URL: [http://www.vietnam-](http://www.vietnam-kompakt.de/wirtschaft-vietnams/articles/wirtschaft-vietnams.html)

[kompakt.de/wirtschaft-vietnams/articles/wirtschaft-vietnams.html](http://www.vietnam-kompakt.de/wirtschaft-vietnams/articles/wirtschaft-vietnams.html), Stand 06.05.2015.

Vietnam National Administration of Tourism: Organisational Structure. 2014. URL:

<http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/6700>, Stand 17.05.2015.

Vietnam National Administration of Tourism: Tourism Statistics. International Visitors.

2015. URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/cat/1501/9>, Stand 25.06.2015

Vietnam National Administration of Tourism: Tourism Statistics. International Visitors.

2015. URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/cat/1501>, Stand 28.06.2015

Vietnam Tourism. Ha My: „The color of summer“ Festival in Ba Na Hills 2015. URL:

<http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/news/items/9650>, Stand 17.07.2015

VOV5. Thu Hoa: Vietnam und die Niederlande arbeiten in der Energiewirtschaft zu-

sammen 2014. URL: <http://vovworld.vn/de-de/Nachrichten/Vietnam-und-die-Niederlande-arbeiten-in-der-Energiewirtschaft-zusammen/247652.vov>, Stand 25.06.2015

World Economic Forum: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. URL:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf, Stand 10.07.2015

World Travel & Tourism Council. TURNER Rochelle: Travel & Tourism. Economic Impact Vietnam. 2015. UR <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/vietnam2015.pdf>., Stand 16.06.2015.

APOSTOLOPOULOS Nicolas et al. (Hg.): E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter. Münster 2009.

KEHRER Mareike: e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin. Herausgegeben von E-TEACHING.ORG 2009. URL: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf, Stand 21.01.2011.

MEYER Hilbert: Leitfaden zur Unterrichtsvorbereitung. Frankfurt am Main 199312.

APOSTOLOPOULOS Nicolas et al. (Hg.): E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter. Münster 2009.

Anlagen

Anhang A – Bedeutung des ‚Vietnam – Timeless Charm‘ Logos

Giải thích ý nghĩa tiêu đề - biểu tượng mới của Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia



Trên cơ sở phân tích, đánh giá tình hình thực trạng phát triển của du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch và chuyên gia quốc tế đã xác định những sản phẩm, những giá trị cốt lõi, những cảm nhận, kinh nghiệm mà du lịch Việt Nam mang lại cho du khách đó là những trải nghiệm mới, những cảm xúc mới về sự đa dạng, năng động, đậm chất văn hoá và lịch sử, con người thân thiện, thiên nhiên, cảnh quan phong phú tươi đẹp, có thể mạnh về các dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng biển. Thương hiệu Du lịch Việt Nam cần góp phần chuyển đổi nhận thức về Du lịch Việt Nam từ vẻ đẹp tiềm ẩn đến sự cởi mở, sinh động và tự tin; từ các chuyến đi ngắn ngày thành các chuyến đi dài ngày hơn, lặp lại thường xuyên hơn, tập trung vào du lịch biển đảo; từ sự tò mò đến khám phá, vui chơi và giải trí; từ ấn tượng về một nước đang phát triển thành đất nước có cơ sở hạ tầng tốt, có các sản phẩm và dịch vụ tốt đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch quốc tế, có hệ thống giao thông thuận tiện, dễ tiếp cận. Thông điệp mà thương hiệu du lịch Việt Nam muốn chuyển tải đến khách du lịch đó là một nơi của những trải nghiệm mới, phong cảnh đa dạng, những gương mặt lạc quan và nụ cười đón hậu; Một nơi mà các ý tưởng quốc tế giao thoa với vẻ đẹp địa phương, thiết kế hiện đại giao thoa với nét đẹp tự nhiên; Một nơi mà cùng một lúc có thể nhận được những trải nghiệm khác nhau, thưởng thức sự khác biệt, sự mới mẻ và những điều bất ngờ.

Về tiêu đề: Trên cơ sở những nghiên cứu, phân tích trên, chuyên gia chiến lược đã đề xuất sử dụng cụm từ “Việt Nam - Timeless Charm”, “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận”. Giai đoạn 2005 -2011 Du lịch Việt Nam đã sử dụng tiêu đề “Việt Nam – The hidden Charm” “Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn”. Chính vì vậy, từ “Charm” – “Vẻ đẹp” đã gắn bó với Du lịch Việt Nam một thời gian tương đối dài và đã bước đầu để lại được ấn tượng đối với công chúng và khách du lịch. Sử dụng từ “Charm” – “Vẻ đẹp” là có tính kế thừa những kết quả đã đạt được trong việc xây dựng thương hiệu trước đây.

Kriterien für gute Websites



ursula paulick
kommunikation³

1. Struktur

- Einfach, klar und übersichtlich
- Benutzerfreundlich und funktional
- Schafft Orientierung, hilft dem Nutzer bei der Auswahl
- Ausbaufähig und flexibel

2. Design

- Passt sich an das Corporate Design der sonstigen Firmenmedien an (Farbe, Bildsprache, Tonalität)
- Individuell statt von der Stange
- Unterstützt die Funktionalität („form follows function“)
- Bietet klare Orientierung
- Arbeitet mit professionellem Bildmaterial, das Aufmerksamkeit erregt, emotional anspricht und überzeugt
- Bilder zwingen dem Nutzer keine unzumutbaren Wartezeiten auf
- Barrierearm
- Berücksichtigt die Beachtungsintensität von links nach rechts
- Vermeidet langes Scrollen
- Benutzt Animationen nur sparsam und wenn, dann nur funktionsgebunden

3. Themen und Inhalte

- Angebot/Informationen zum Angebot
- Selbstdarstellung/Profil (Punkten mit Persönlichkeit und Alleinstellungsmerkmal)
- (Firmen-)Philosophie
- Kontakt (Angebot mehrerer Kontaktmöglichkeiten)
- Kundenstimmen/Referenzen als vertrauensbildende Maßnahme
- Zusatzinformationen (z. B. kostenfreie Downloads, Service-Informationen, Lexikon, FAQs)
- Zusatzangebote (z. B. virtuelle Postkarten, Gewinnspiele etc.)
- Impressum (Pflichtbestandteil)
(Verantwortlicher für Website und deren Inhalt, Anschrift/Kontakt, USt-ID, Haftungsausschluss, Hinweis auf Urheber- und Datenschutz)

1

Kriterien für gute Websites



ursula paulick
kommunikation³

4. Texte

- Grammatisch und orthografisch einwandfrei
- Orientiert an den Bedürfnissen und Fragen der Zielgruppe (Inhalt und Sprache/Tonalität)
- Thematisch einwandfrei
- Wecken Interesse, überzeugen und machen Lust auf Kontaktaufnahme.
- Aktuell und interessant
- Kurz und verständlich
- Klar strukturiert und gegliedert (keine langen Fließtexte)
- Sinnvolle Textauszeichnungen
- Aktiv- und Positiv-Formulierungen
- Fordern zum Dialog auf
- Suchmaschinenoptimiert

5. Programmierung

- Professionelles und einfach zu handhabendes CMS
- Suchmaschinenoptimiert
- Kompatibilität mit allen gängigen Browsern
- Funktionsfähigkeit in unterschiedlichen Auflösungen
- Barrierearm
- Kurze Ladezeiten
- Verzicht auf Plug-Ins, (unnötige) Flash-Animationen

2

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname